

A TIPOGRAFIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO AUTÓNOMA

Maria João Relvas Amaro

**Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas
Web**

MARÇO 2011



Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a
orientação científica de Prof. Dr. Francisco Cádima e Prof. Dr. Rui Manuel Ferreira
Leite Soutelo Torres.

[DECLARAÇÕES]

Declaro que este trabalho de projecto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, 11 de Março de 2011

Declaro que esta Dissertação / Relatório / Tese se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação / Relatório / Tese se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

[TRABALHO DE PROJECTO / A TIPOGRAFIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO AUTÓNOMA]

MARIA JOÃO RELVAS AMARO

Type is to be seen é uma plataforma ligada à rede que pretende fazer com que as pessoas, de uma forma geral, e os seus utilizadores, em particular, reflectam sobre as letras enquanto forma de expressão gráfica e não apenas como peças que em conjunto formam palavras. As letras são o menor elemento da tipografia, um conjunto de letras irá formar uma fonte, e os vários comportamentos de uma fonte constituirão um tipo de letra. Enquanto tema central do projecto, interessa-me estudar a tipografia, não tanto pelo lado do desenho de letras e seus pormenores técnicos, mas antes como forma (ou imagem), numa tentativa de diminuir o receio que existe no meio do design em relação a convencionalismos e tradições, nomeadamente no que diz respeito à funcionalidade e invisibilidade do design e legibilidade da tipografia, que por vezes não permitem que os trabalhos atinjam o seu máximo potencial expressivo.

O projecto ganhou amplamente o título de “A tipografia como forma de expressão autónoma” devido à importância da componente teórica, onde se faz a contextualização da parte prática. Este site nunca poderia fazer sentido sem falarmos antes do modernismo e do advento dos meios digitais. Sendo assim, o primeiro capítulo corresponde ao estudo do pico do modernismo e aos "ismos" da sua arte. Eles constituíram uma das épocas mais marcantes e revolucionárias na arte e serviram para alterar a forma como as pessoas olhavam para os tipos de letra. Antes disto, a tipografia estava apenas ligada à imprensa mas, a partir das décadas de 1910/ 1920, as letras começaram a mover-se livremente nas páginas pela primeira vez. Foi adoptada uma atitude nova que iria marcar de forma profunda as décadas seguintes.

O segundo capítulo concentra-se no advento do computador e da internet e no nascimento daquilo que pode ser chamado de era digital, tendo início na década de 1980. Com o aparecimento dos meios digitais e a invenção do Postscript, que veio tornar possível trabalhar a tipografia dentro dos computadores, a possibilidade de criar tipos de letras chegou progressivamente às mãos de todos os utilizadores. Por esta altura, o design gráfico tomava novos contornos e ganhava um destino mais amplo e um papel cada vez mais importante na sociedade. Vários foram os designers que contribuíram para uma espécie de anarquia organizada dentro da tipografia, que elevou o seu potencial expressivo ao mais alto nível.

No terceiro capítulo é explicada a componente prática: o site propriamente dito. Aqui são descritas as várias actividades que o utilizador poderá realizar no site, apenas com recurso a letras, cor e formas geométricas básicas, numa experiência interactiva.

PALAVRAS-CHAVE: tipografia, design gráfico, arte, modernismo, Cubismo, Futurismo, Dada, Construtivismo, Neoplasticismo, De Stijl, Bauhaus, Postscript, OpenType, TrueType, internet, interação, website, web design

[PROJECT / TYPOGRAPHY AS AN AUTONOMOUS FORM OF EXPRESSION]

MARIA JOÃO RELVAS AMARO

Type is to be seen is an online platform connected to the web that intends to make people in general and its user in particular reflect on letters as graphic expression forms and not just as pieces that set together make up words. The letters are the smallest element in typography, a set of letter will make a font and the several behaviours of a font will make a typeface. Here typography matters as a central theme, not typography as the drawing of letters and its technical details, but typography as a form (or image), in an attend to remove part of the fear that exists in design because of conventionalisms and traditions, naming in what concerns the functionality and invisibility of design and legibility in typography, that sometimes doesn't allow works to achieve their maximum expressive potential.

This project gained the wider title of “Typography as an autonomous form of expression”, due to the importance of the theoretical component that contextualizes the practical part. This website would never make sense if we didn't speak previously of modernism or the advent of digital media. Therefore, the project is divided into three parts: two theoretical parts and one practical part. The first part correspond to the study of the peak of modernism and the “isms” of its art that are one of the most striking and revolutionary to change the way people with look at typefaces. Before all of this, typography was connected to the press but ever since the 1910s and 1920s, the letters started moving freely through the pages for the first time ever. A new attitude was adopted that would leave profound marks on the decades to come.

In the second chapter, that refers to the 1980s and the advent of computers and the internet one witnesses the birth of what can be called the digital age. With the digital media and the invention of Postscript, that made possible to work with type inside the computers, it was made possible for everyone to create their own typefaces. By this time, graphic design had gotten new shapes and was gaining a broader destiny and a more important role within the society. Several were the designers that gave their contribution for a kind of organized anarchy within typography, that rose the expressive potential to its highest level.

In the third chapter it is explained the practical component of the project: the website. Here the several activities that the user can participate on will be described. This activities only make use of letters, color and basic geometric forms, in an interactive way.

KEYWORDS: typography, graphic design, modernism, Cubism, Futurism, Dada, Suprematism, Constructivism, Neoplasticism, De Stijl, Bauhaus, Postscript, OpenType, TrueType, internet, interaction, website, web design

ÍNDICE

Introdução	8
Capítulo I: Tipografia moderna: a nova tipografia	11
I. 1. O advento dos movimentos artísticos modernos	11
I. 2. O design enquanto disciplina e a escola da tipografia	20
I. 3. Jan Tschichold: a Nova Tipografia	25
Capítulo II: A era digital	31
II. 1. O aparecimento do Postscript e a democratização do digital	31
II. 2. A “moda” do design gráfico	39
II. 3. A influência DIY: as letras no universo do real	46
Capítulo III: <i>Type is to be seen</i>	51
III. 1. Tipografia como tema central	51
III. 2. As várias partes e componente técnica	54
III. 3. A divulgação do site e difusão dos projectos nele criados	64
Conclusão	68
Bibliografia	69
Anexo 1: imagens da componente prática	72
Anexo 2: CD <i>Type is to be seen</i>	83

“The word and the image are one” (Hugo Ball, 1917)

“Typography is to be seen as well as read” (Katherine McCoy, 1990)

Introdução

O presente projecto tem na tipografia o seu tema central. Os meios digitais estão cada vez mais acessíveis a toda a gente e isso também teve os seus reflexos na tipografia. No entanto, quase tudo o que se encontra na internet sobre tipografia é relativo à sua componente técnica e formal. Há vários sites onde se podem encontrar as mais variadas fontes, programas onde as podemos desenhar e *blogs* onde as podemos difundir. Há inúmeras plataformas onde as pessoas podem partilhar as suas experiências ao nível do desenho tipográfico. A maior dificuldade que tenho encontrado nos últimos anos é em identificar projectos que reflectam sobre a tipografia como assunto fulcral, não pelas suas possibilidades em escrever palavras, não pelas suas particularidades técnicas, mas pelas suas potencialidades para construção de imagens. Neste projecto, a tipografia é tratada ao nível do seu potencial expressivo e com base numa crença em que esse mesmo potencial pode ser usado e elevado a uma forma autónoma.

Sempre me interessei por tipografia, no entanto, não tinha conhecimentos profundos sobre este campo, pelo que aproveitei este projecto final de Mestrado para descobrir mais sobre este ramo do design, área ligada aos meus estudos e na qual trabalho. Tenho um interesse grande por projectos experimentais, provavelmente consequente de um passado mais próximo das artes plásticas.

Ao nível académico, no âmbito do presente Mestrado, a minha opção será menos convencional, no entanto acaba por estar intrinsecamente ligada à área de novos *media* e *web*, pois a tipografia dela também faz parte, apesar de por vezes acabar por ser um pouco negligenciada em favor da tecnologia. A opção do tipo de letra e a forma como é utilizada irá sempre contribuir para o aspecto global de um trabalho, para a sua leitura, tenha a peça um maior carácter interactivo ou não, por isso a tipografia não deve ser descuidada nem esquecida.

Os novos *media* vieram acrescentar uma nova panóplia de potencialidades aos trabalhos, alargaram-lhes as fronteiras. O termo novos *media* surgiu no final do séc. XX associado ao poder interactivo de comunicação das novas tecnologias do final desse século. Os novos *media* são meios que são acima de tudo dinâmicos e que se relacionam com o utilizador. O que distingue os novos *media*, ou

novos meios, dos *media* tradicionais, não é a antítese entre analógico e digital, mas antes a tal capacidade de mutação e de relação em tempo real.

Este projecto pretende mostrar que há muitas possibilidades dentro dos meios digitais quando se opta por fazer uso da tipografia de forma menos tradicional. Vivemos numa era de imagem e grande parte das soluções a nível do design passam pelo apelo visual. O que fica esquecido é que a tipografia também pode ser visual e ilustrativa, não é apenas um acessório, não tendo assim necessidade de ser exclusivamente informativa e funcional. É precisamente isso que este projecto pretende mostrar. A tipografia pode ser expressiva, eventualmente menos legível, mas comunicar na mesma de forma muito eficaz. Ainda que, a arte e o design não estão tão distantes como os convencionalismos e tradições nos pretendem fazer crer por vezes.

Fazia sentido que no âmbito deste Mestrado a parte prática recaísse sobre um *website*, e era também a hipótese que melhor responderia aos objectivos, pois através da internet chegaria ao maior número de pessoas possível. A componente interactiva que a internet, um novo *media* por excelência, proporciona também era crucial, visto que o utilizador entenderia melhor ao experienciar pelas suas próprias mãos.

A parte prática é justificada e sustentada pela parte teórica desta dissertação, contextualizando e contribuindo com bases sólidas de enquadramento. A tipografia enquanto forma de expressão não é algo de novo. No entanto, foi algo que ficou um pouco adormecido com a crescente utilização da internet e as tendências actuais do design. A forma como a tipografia é utilizada tem tido abordagens distintas, de altos e baixos, ao longo das décadas.

O primeiro capítulo deste projecto, de título “A tipografia como forma de expressão autónoma”, reflecte sobre a forma como a tipografia foi utilizada nos movimentos artísticos modernos da década de 1920. De facto, a forma inovadora e abstracta como estes pioneiros usaram as letras abriu as portas a uma nova abordagem.

No segundo capítulo, que se foca nos anos 1990, aborda-se a forma como o design veio utilizar as letras numa perspectiva expressiva e dando azo à guerra da legibilidade. Abriu-se, com efeito, uma discordância no mundo do design quanto à importância da plasticidade em detrimento da legibilidade. Este capítulo mostra ainda

como as capacidades expressivas da tipografia foram aproveitadas e potenciadas pelos novos *media*.

Como consequência dos anteriores surge o terceiro capítulo que corresponde à parte prática do projecto, com o site ***Type is to be seen***. Este capítulo final explicará toda a componente prática deste projecto de Mestrado, à qual corresponde o protótipo do site e fases anteriores que lhe estão adjacentes. Toda esta parte prática é também apresentada num site que se encontra online.

Capítulo I. Tipografia moderna: a nova tipografia

I. 1. O advento dos movimentos artísticos modernos

Importa entender o que mudou na tipografia quando esta passou de um mundo dito totalmente analógico, para o novo mundo dos meios digitais, mas não poderíamos equacionar o que aconteceu nas décadas mais recentes sem compreender o que lhes antecedeu. Não se trata aqui de uma exposição da história da tipografia, nem mesmo uma completa revisão histórica da tipografia moderna, mas apenas um foco em décadas específicas que levarão a questões pertinentes para este estudo e que fazem a ponte para a era digital, que será introduzida no segundo capítulo.

As raízes da tipografia moderna estão ligadas à pintura, poesia, arquitectura, fotografia, às novas técnicas de impressão e reprodução, às mudanças a nível social e moral. Novas atitudes filosóficas também vieram ajudar a diluir a fronteira entre as arte gráficas e a tipografia, consequentemente encorajando a tipografia “a ser mais visual, menos linguística e menos puramente linear” (Spencer 1969, 13).

A década de 1910 foi a altura em que todo um conjunto de novos e revolucionários movimentos artísticos começaram a emergir na Europa: os “ismos” do modernismo. Esta nomenclatura de “ismos” foi amplamente assumida pela história de arte, derivado das últimas sílabas das palavras que dão nome aos vários movimentos artísticos do moderno: Futurismo, Construtivismo, etc. Historicamente também, foi uma década de mudanças, o mundo foi obrigado a viver a Primeira Guerra Mundial, assistiu-se a uma crescente crença na ciência e na tecnologia, nomeadamente no início da década, consequente das inovações que se seguiam umas atrás das outras. Foi também uma década que viu emergir novas formas de pensamento no campo das artes e um crescente interesse e valorização da cultura .

Este período vai criar as condições necessárias para o aparecimento de uma nova abordagem tipográfica, que se irá desenvolver no decorrer das décadas seguintes, uma tipografia que vai fazer com que o design gráfico (apesar de que talvez seja um pouco cedo para lhe dar este nome) se una com a arte, diluindo a fronteira entre estas duas áreas. Sendo ainda cedo para falar de design gráfico enquanto disciplina, foi por esta altura que se constatou que “as leis que regem o design tipográfico eram as mesmas que foram descobertas pelos pintores modernos como regentes do design em

geral” (Tschichold 1928, 30). O impulso para uma nova tipografia partiu de indivíduos que eram alheios à indústria da imprensa. Na verdade, eram artistas e foi provavelmente por isso que foram capazes de mudar e inovar numa área que não era especificamente a deles. Consequente da distanciação que tinham, porém, foi-lhes permitida uma certa despreocupação positiva, talvez porque estivessem mais focados em aniquilar a ideia de arte (característico do movimento Dada, por exemplo), do que com o que era a tipografia enquanto disciplina. A revolução tipográfica, como a adjectivou Herbert Spencer no seu *Pioneers of Modern Typography*, veio de fora, veio dos pintores, poetas e arquitectos e outros que viram a tipografia do exterior da indústria tipográfica e que traziam consigo um novo conceito de arte e sociedade.

O Cubismo e o Futurismo, tal como o Suprematismo e o Construtivismo vieram defender uma estética revolucionária de abstracção pura ajudando a definir, mais do que o modernismo, o ser moderno. O Cubismo, o movimento que Braque e Picasso tornaram tão conhecido, foi de extrema importância no mundo da pintura e da escultura e teve afluentes na música e literatura. Permitiu-nos ver objectos de vários pontos de vista a conviverem num mesmo plano, potenciando as possibilidades na forma como os objectos eram vislumbrados no mundo da arte e percebidos pelo olho humano. Vários teóricos apontam que os cubistas acrescentaram uma quarta dimensão à arte, andaram à volta das coisas e ao que viram durante esse processo acrescentaram-lhes o tempo, tornando-se este elemento a dita nova dimensão:

desconjuntaram objectos, achataram-nos e destituíram-nos do volume e da ilusão de uma pele superficial; deixaram de olhar para uma mesa, uma cadeira, uma jarra, um copo, ou até mesmo um ser humano de um único ponto de observação, para passarem a usar diferentes pontos de observação. Andaram à volta das coisas e ao que viram durante esse processo acrescentaram-lhes o que sabiam dessas coisas, e, por sua vez o seu conhecimento foi acrescentado pela experiência. (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke e Honnef 1999, 72)

Sendo assim não víamos só o objecto, mas aquilo que era conhecido sobre este objecto, aproximando-se da “ideia” de Platão. De forma breve, a ideia de Platão assentava na teoria de que a realidade estava dividida em duas partes: o mundo dos sentidos e o mundo das ideias. O conhecimento seguro só poderia ser conseguido no mundo das ideias, que congrega uma espécie de forma eterna e imutável. De uma forma simples a ideia é a forma que conhecemos das coisas, e que lhes é inalterável. Ao

acrescentar esta ideia à pintura, este conhecimento do objecto, esta realidade do mesmo, acrescentavam algo sobre o espaço e o tempo desse objecto à tela: “Definir uma coisa, significa pôr a definição do seu lugar” (Braque cit in Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke e Honnef 1999, 72).

Os cubistas começaram a explorar novas possibilidades e materiais na tela, como por exemplo nas experiências realizadas com os *papiers collés* onde introduziram elementos tipográficos. Assiste-se aqui ao uso da tipografia de forma abstracta e embebida num contexto afastado do da imprensa, que havia sido nos séculos anteriores o núcleo forte de movimentação dentro dos círculos tipográficos. Em *O Português*, de 1911, Braque introduzia pela primeira vez algumas palavras como elemento plástico do seu quadro. Como, por esta altura, os pintores cubistas já procuravam de forma crescente a abstracção, estes artistas não hesitaram em adoptar este novo elemento plástico. Começaram a colar nos seu quadros pedaços de jornais e pequenos papeis impressos, tendo mais tarde acrescentado areia, tecidos, madeira, entre outros materiais e objectos. Ainda recortes de jornais, zonas pintadas e leves texturas, colocavam as letras em movimento através de camadas, rotações e justaposição de vários elementos, que faziam com que as palavras se libertassem de convenções tipográficas ao conferir-lhes uma certa agilidade.

Os futuristas responderam aos cubistas com a sua abordagem tipográfica baseada nos princípios vinculados do futurismo, conduzido por Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), que escreveu o manifesto futurista, editado no jornal *Le Figaro* em 1909 (Marinetti cit in Danchev 2011, 1) e que ditava as guias deste movimento acelerado. Herbert Spencer considera que este manifesto marca o início do período heróico da tipografia moderna. É de acrescentar que este manifesto marca também o aparecimento dos manifestos artísticos dentro dos respectivos movimentos.

Marinetti defendia que as palavras deveriam andar em liberdade (*Les mots en libeté futuristes*), tendo procurado um novo desafio para a linguagem, tanto no seu contexto verbal, como visual. Marinetti tentou enfatizar a qualidade expressiva das palavras dando significado às variações do tipo de letra (negrito ou itálico, por exemplo) e acentuando essas sensações através de camadas de cor. Não havia adjectivos, advérbios, pontuação, nem qualquer outro elemento que pudesse tornar a leitura mais lenta, era assim uma espécie de colagem literária. A poesia de *parole in libertà* funcionava ao nível mais básico dos *mots in liberta*, através daquilo que os futuristas

acreditavam ser a forma mais básica da linguagem: as onomatopeias. Nos seus manifestos dividiram-nas em quatro categorias: realistas, analógicas, abstractas e de harmonia psíquica. Esta última tipologia de onomatopeia aproximou-se do tipo de poesia fonética que os poetas do movimento Dada viriam a desenvolver.

As performances de poesia futurista pretendiam provocar e acordar a audiência e como consequência acabavam muitas vezes com motins, confusão geral e pessoas a serem levadas pela polícia. A revista *Lacerba* publicou uma série de experiência de palavras-livres (*mots in libertà*) de Carlo Carrà (1881-1966) em 1914. De título *Tipografia in libertà*, defendia um sentido de expressividade pura, uma tipografia desprovida de estrutura que provavelmente teria de esperar até ao aparecimento das tecnologias digitais para atingir o seu máximo potencial. O dinamismo que procurava representar era o da era industrial, período do séc. XVII e XIX marcado pela Revolução Industrial, mas não era um dinamismo que se enquadrava facilmente na, ainda na altura, recente tecnologia mecânica dos tipos de letras.

A poesia futurista caracterizava-se por combinações inesperadas, enfatizando a expressividade da linguagem de uma forma visual e sonora. Ao evocar todos os sentidos, o trabalho teria um resultado e impacto mais poderoso. Através de jogos bidimensionais, procuravam enaltecer movimento e revolução. Não acreditavam na tipografia pela tipografia, mas antes que esta deveria intensificar o conteúdo que servia. Como era visível através dos seus *mots in libertà*, eles procuravam uma revolução tipográfica contra a harmonia da página, utilizando para isso as cores e tipos de letra necessários para construir as erupções pretendidas.

O Futurismo foi um movimento que surgiu como reacção ao estado da arte em Itália no início do século, tendo nascido de uma vontade de voltar a fazer de Itália o centro artístico europeu. Surgiu de uma revolta contra a estagnação na produção artística italiana que ainda vivia das memórias de uma herança clássica, como defendeu Marinetti no seu manifesto de 1910 *Contra Veneza Tradicionalista*, já que a cidade de Veneza era para os futuristas uma ferida do passado (Sandusky cit in Meggs e Heller 2001, 132). Foi uma forma de arte cruel, violenta e acelerada, mas talvez não no sentido mais torpe das mesmas. Foi também uma ode à tecnologia, velocidade e inovação. Tratou-se de um movimento que percorreu os mais variados afluentes artísticos, numa reacção contra o peso opressivo do passado, abraçando a civilização moderna e

enaltecendo a beleza da maquinaria. Quando Marinetti disse que “o ranger de um carro de corrida (...) era mais belo que a Vitória de Samotrácia” (Marinetti cit in Danchev 2011, 5) disse muito do que foi o Futurismo enquanto manifestação artística.

Por outro lado, o Futurismo na Rússia aconteceu de forma substancialmente diferente do que o Futurismo italiano, o que não lhe retira qualquer importância ou mérito. Seria inevitável que o mesmo movimento artístico se manifestasse de formas distintas em países diferentes, que viviam períodos históricos tão intensos e dissociados, pois como acontece em qualquer movimento artístico, o tempo, sociedade e mentalidade no seio das quais emergem vai influenciar profundamente a forma como se desenvolvem. Sendo assim, o Futurismo na Rússia foi “uma reacção ao simbolismo russo e procuraram reavivar algumas formas primitivas, como forma de rejeição da cultura dos Czares” (Blackwell 1992, 34). Os futuristas russos abordaram a arte de fazer livros de uma forma muito própria, usando a técnica da litografia e suprimindo em parte o uso de letras. Eles pintaram grandes manchas de tinta, usaram carimbos feitos de batata, entre outros, rejeitando, em parte, o progresso moderno.

Por esta mesma altura, outros movimentos artísticos, que vieram a tornar-se determinantes para a arte do séc. XX emergiam na Rússia: nomeadamente o Suprematismo e o Construtivismo. O Suprematismo, encabeçado por Kasimir Malevich, utilizava blocos de cor e figuras geométricas, tirando máximo proveito do universo bidimensional. Este artista foi um marco na arte moderna pois nunca ninguém se havia aproximado tanto da abstracção pura, como ele o fez nas suas telas. Foi graças a ele que foi reconhecido valor plástico aos elementos geométricos mais simples, como o quadrado, o círculo ou a linha. Foi também ele que se transformou numa das grandes influências no que diz respeito às opções cromáticas da Nova Tipografia (da qual se falará um pouco mais à frente). Este artista influenciou em larga escala alguns dos artistas que fizeram parte do Construtivismo russo. E é no construtivismo, do qual também fizeram parte Rodchenko e Moholy-Nagy, que vamos encontrar El Lissitzky, que teve um papel fundamental para ser possível chegar àquilo que hoje conhecemos como design gráfico. Ele trabalhou nas suas obras, às quais chamou *Prouns*, que eram as suas primeiras peças não-objectivas, reunindo uma síntese das ideias do Construtivismo e Suprematismo e que ele via como uma ponte entre a pintura e a arquitectura. Rapidamente passou a incorporar elementos tipográficos nas suas pinturas

e a atribuir uma crescente importância a esta área. Em 1923 saía no número 4 da revista MERZ o texto “Topografia da Tipografia”, de sua autoria, que delineava algumas das ideias deste novo pensamento tipográfico:

1. As palavras impressas na folha de papel não são percebidas pelo ouvido, mas pela visão.
2. A comunicação de ideias faz-se através de palavras convencionais. Há que informar as ideias com letras do alfabeto.
3. Economia de expressão - A óptica no lugar da fonética.
4. A estruturação do espaço do livro mediante o material de composição e segundo as leis das máquinas tipográficas deve responder aos impulsos e às tensões do conteúdo.
5. Estruturação do espaço do livro mediante o material de reprodução foto-mecânico, realização concreta da nova óptica – realidade super-naturalista do olho aperfeiçoado.
6. Continuidade das páginas – o livro bioscópico
7. O novo livro reclama um novo escritor. O tinteiro e a pena de ganso estão mortos.
8. O papel impresso triunfa sobre o espaço e o tempo. Há que triunfar sobre o papel impresso, sobre a perenidade do livro.

(Lissitzky cit in Kinross 1992, 116)

Em 1916, em Zurique, nascia um novo movimento: Dada. Nascia de uma revolta, uma manifestação de repulsa para com a situação do mundo (lembramos que viviam na altura da Primeira Guerra Mundial), um mundo em que, como dizia Hugo Ball, “tudo funciona bem, só as pessoas é que deixaram de funcionar”. A revolta Dada nascia de um choque para com o exorbitante número de mortes da Primeira Grande Guerra, uma estupefacção face às políticas da razão e punha em causa as então presentes consequências a que levava uma inquestionável confiança e sobrevalorização no progresso, tendo sido, acima de tudo, uma reacção pacífica contra uma realidade perturbada. Este movimento artístico moderno transformou-se consequentemente num ataque à arte do Ocidente, à civilização que produzira aquela guerra.

Os dadaístas queriam criar arte que não fosse arte, o que eles procuravam alcançar era uma forma de “anti-arte”. O movimento Dada jamais poderá ser considerado um estilo, mas antes um conjunto de actos individuais de uma arte que pretendia ser anárquica ao abolir uma data de coisas com as quais discordavam no mundo (Tzara cit in Danchev 2011, 144). Foi no Cabaret Voltaire que estas actuações individuais ganharam contornos pela primeira vez. Apesar do movimento Dada ter tido

pólos significativos em várias cidades do mundo no mesmo período de tempo, Zurique foi o seu berço e o Cabaret Voltaire o seu local de eleição. Nos espectáculos do Cabaret Voltaire podia-se esperar de tudo um pouco:

poemas simultâneos, declamados ou berrados em uníssono, um *bruitisme* retomado dos futuristas, performances acompanhadas de entretenimentos musicais cacofónicos, manifestos chocantes, poesia composta de grunhidos e guinchos, as enormes patéticas de Arp em verso, ataques à igreja e um apelo expressionista e sentimental ao melhor da humanidade. (Ruhrberg, Schneckeburger, Fricke e Honnef 1999, 120)

Assistia-se desta forma a algo de novo no mundo da arte. Este elogio do absurdo, a procura de um sem sentido quase onírico, o fazer uso do inconsciente em virtude da destruição da arte acabaram por criar uma nova forma de arte, que iria deixar marcas profundas até aos dias de hoje e que pôs em questão o papel da arte e do objecto artístico como nunca antes nenhum outro movimento o havia feito.

A poesia de Hugo Ball misturou letras, de uma forma deliberadamente ilógica, indo contra a forma clássica da poesia, agradando-lhe esse mesmo facto: “A sua expressão «a palavra e a imagem são um só» demonstrou o desejo por um meio livre de constrangimentos mecânicos e culturais” (Blackwell 1992, 34).

Uma das grandes figuras do desenvolvimento tipográfico no universo Dada foi Kurt Schwitters, inicialmente rejeitado pelos dadaístas pelas suas ligações anteriores ao Expressionismo e à galeria Der Sturm, ponto de encontro da cena artística *avant-garde* de Berlim. Apesar de não ter sido participante directo do movimento Dada em Berlim, tal não o impediu de desenvolver ideias dadaístas nos seus trabalhos e de ter aparecido alguns anos depois em publicações Dada.

Schwitters fez parte e foi talvez o membro mais influente do grupo *Ring Neuer Werbegestalter* (círculo de novos designers tipográficos), formado em 1927 e inspirado no Círculo de Novos Arquitectos formado em 1925. Este grupo tinha reuniões esporádicas e organizou exposições dos seus trabalhos, tendo também convidado artistas de outros pontos da Alemanha a participar e, de tempos em tempos, de outras cidades da Europa.

O trabalho mais conhecido de Kurt Schwitters foi o projecto MERZ, um termo que ele inventou e que atribuiu a todos os seus trabalhos artísticos. Este projecto incluiu colagens com objectos ligados à própria vida de Schwitters,

publicações, esculturas, poemas e abriu portas para o que mais tarde ficou conhecido como instalações. Nas (espécie de) revistas MERZ, que foram publicadas entre 1923 e 1932, cada número era dedicado a um tema, por exemplo no número 8/9, de 1924, foi editado e teve a tipografia a cargo de Lissitzky, de quem Schwitters era amigo, tendo-se influenciado um ao outro, ou o número 14/15, de 1925, que era uma história tipográfica para crianças, que contou com a colaboração de Theo van Doesburg, entre outros. Jan Tschichold considerou que as publicações Dada eram os primeiros documentos do que ele viria a tornar conhecido como a Nova Tipografia. Schwitters reinventou a articulação entre letras, sílabas, palavras e frases na página. Foi uma figura e influência fundamental para o surgimento, décadas depois, de uma estética apetecível em torno das colagens digitais.

No início da década de 1920 já era reconhecido no meio enquanto tipógrafo, vindo mais tarde a dirigir a sua própria agência de publicidade: a Merzwerke. No ano de 1927 chegou mesmo a criar o seu próprio alfabeto fonético, recriado na era digital como o tipo Architype Schwitters, produzida por Freda Sack e David Quaid da The Foundry (http://www.foundrytypes.co.uk/foundry_architype_2/schwitte.html).

Ainda na década de 1910, desloca-se o mapa até à Holanda, que assistia ao emergir do De Stijl. Para Herbert Spencer este foi o grupo de artistas mais importante deste século, com a figura de proa de Theo Van Doesburg, que publicava em Agosto de 1917 a revista homónima ao movimento em que se inseria. A primeira capa tinha o logótipo baseado na pintura de Vilmos Huszár (1884-1960), que era desenhado através da combinação de rectângulos, como uma afirmação sobre a pureza e redução da forma, com o intuito de ser “puramente arte visual” (Broos cit in Meggs e Heller 2001, 100). Nesse mesmo ano era criado por van Doesburg, juntamente com Van der Leek, Mondrian e Huszar, o escritor Kok e o arquitecto Oud, o grupo De Stijl. Maravilhado com as pinturas de Piet Mondrian, que aos olhos dele tinha consigo encontrar a forma pura de abstracção, procurou divulgar as ideias do seu grupo, que foram recusadas por Walter Gropius, na Bauhaus, onde van Doesburg tentara entrar.

Para além da sua dedicação à pintura e à promoção do De Stijl, van Doesburg também esteve bastante envolvido com tipografia, tendo criado posters de apresentação para *soirés* Dada, falando em conferências juntamente com os seus amigos Kurt Schwitters e El Lissitzky e procurado criar alfabetos puramente geométricos.

Van Doesburg criou as suas *X-Images*, uma série de poemas, na tradição dos caligramas de Guillaume Apollinaire e da poesia futurista, que elevaram as potencialidades expressivas da tipografia a um novo máximo. O uso da tipografia foi feito de forma radicalmente expressiva e versátil, as letras foram sendo gradualmente transformadas em formas geométricas e a legibilidade era deixada para um plano secundário (não confundir legibilidade com comunicação). Quando Kees Broos se referia ao trabalho de Van der Leek, afirmava que a falta de legibilidade era compensada “por um elemento fortemente poético” (Broos cit in Meggs e Heller 2001, 102).

Por volta de 1924, van Doesburg mudou-se para Paris, onde começou a trabalhar numa série de pinturas às quais chamou de *contra-composições* nas quais arranjava os rectângulos obliquamente, considerando que o oblíquo conferia um efeito mais dinâmico à composição. Este princípio levou-o a criar a teoria do Elementarismo, do qual mais tarde publicou um manifesto. Mondrian, no entanto, opôs-se veemente a esta alteração que ele entendia como um afastamento dos princípios fundamentais do De Stijl, ao destruir o equilíbrio e harmonia fundamentais aos princípios e objectivos deste grupo.

Outro holandês que merece atenção, pela sua contribuição para a tipografia moderna, é Piet Zwart, que apesar de dividir princípios com o De Stijl e o Construtivismo, nunca se afiliou a nenhum movimento. O uso que fazia das cores era marcadamente associado ao De Stijl, mas a forma como manipulava a tipografia e as suas regras, o modo dramático de carácter expressivo e emocional como usava a fotografia, a introdução de materiais transparentes, conferiu uma nova dimensão à página.

A sua formação numa escola em Amesterdão com um programa bastante livre, fez com que crescesse artisticamente sem preconceitos e sem fazer grandes distinções entre as várias disciplinas das artes, design e arquitectura. Por isso mesmo, foi da arquitectura para o mobiliário, da tipografia para a publicidade, tendo sido através deste último campo que os seus trabalhos ganharam maior notoriedade e reconhecimento público. Zwart transformou-se num artista/designer aclamado pelos seus trabalhos para os serviços postais holandeses, entre outros clientes. As suas composições eram constituídas essencialmente por letras, formas geométricas, cores primarias, padrões e, pontualmente, fotomontagem.

As peças do Construtivismo e do De Stijl exploraram as possibilidades espaciais deste tipo de design assimétrico, atribuindo-lhe tensão e clareza ao mesmo tempo, excitação e eloquência na mesma página através da forma com os espaços eram distribuídos e da sua conjugação com letras e cor. Esta mesma cor foi utilizada como um elemento fundamental do *layout* e não como um mero elemento decorativo supérfluo. Através de Zwart começavam-se a antever algumas das ideias que iriam nascer de seguido, com a Bauhaus.

O Futurismo, o Dadaísmo, o De Stijl, o Suprematismo e o Construtivismo foram movimentos, ou grupos de artistas, com origem em diferentes partes do mundo e com objectivos e ideias distintas para os seus projectos, por vezes conflituosos entre eles, por vezes com pontos comuns. No entanto, de uma forma ou de outra, todos contribuíram significativamente para a tipografia moderna e para a fusão da palavra com a imagem.

I. 2. O aparecimento do design enquanto disciplina e a escola da tipografia

Na década de 1920 as atenções voltam-se para o centro da Europa, mais concretamente para a Alemanha e para a escola Bauhaus cuja importância marcou o design enquanto disciplina. A escola começou “não para propagar um estilo, sistema, dogma, fórmula, ou voga, mas simplesmente para exercer uma influência revitalizadora no design” (Sandusky cit in Meggs e Heller 2001, 129). Era a altura de quebrar as barreiras da tradição e lutar pela união do trabalho criativo.

A Bauhaus teve as suas raízes nas escola de *arts and crafts* de Weimar fundada pelo Grand Duque de Saxe-Weimar-Eisenach em 1906, que era dirigida pelo arquitecto belga Henry van der Velde. Este último foi forçado a demitir-se em 1914, por ser belga, sugerindo Walter Gropius, Hermann Obrist ou August Endell como possíveis sucessores. Em 1919, após os atrasos causados pela primeira guerra mundial, Gropius foi nomeado director da *Das Staatliches Bauhaus*, que fundia as escolas de artes plásticas (*Grossherzogliche Hochschule für Bildende Kunst*) e a de artes aplicadas (*Grossherzogliche Kunstgewerbeschule*), isto porque nasceu não querendo fazer distinção entre estes dois campos das artes.

A Bauhaus teve uma história conturbada, devido às circunstâncias político-sociais da época, facto que a fez mudar de cidade por mais que uma vez (tendo

existido em Weimar, Dessau e Berlin) e foram estas mesmas circunstâncias políticas que acabaram por ditar o seu fim em 1933.

Gropius pretendia criar uma escola que fundisse as artes plásticas com as artes aplicadas, combinando um ensino artístico e prático num novo sistema. Para ele a técnica manual era a base de qualquer época e a proficiência na técnica era fundamental para qualquer artista. Como consequência, foi crescendo gradualmente o número de oficinas existentes na escola. O programa da Bauhaus foi construído de forma a dissolver as barreiras entre artistas, arquitectos, artesãos e indústria.

Durante os primeiros dois anos, o Expressionismo foi a influência dominante na escola, por preponderância de Johannes Itten, com o qual Gropius acabou por ter vários desentendimentos até o primeiro se afastar por definitivo da escola. Em 1920 van Doesburg havia decidido rumar a Weimar para estabelecer um contacto directo com a Bauhaus apesar de, como foi referido anteriormente, tal não ter acontecido. No entanto, no plano teórico havia muito em comum entre as ideias do De Stijl e da Bauhaus, mas Gropius não conseguia concordar com a adopção de um estilo puramente geométrico e impessoal nem com a posição mais dogmática de van Doesburg. Assim, este último tratou de alugar um espaço perto da escola que se transformou num ponto de encontro entre estudantes e alguns tutores da Bauhaus, acabando por exercer grande influência especialmente no campo da tipografia e design de mobiliário.

A tipografia não fazia parte do programa inicial da Bauhaus e a entrada de Lászlo Moholy-Nagy para a escola, em 1923, foi um passo importante para mudar isto mesmo, já que foi com a sua entrada na escola que a Bauhaus deu um passo grande no campo das artes gráficas. Pouco antes de Moholy-Nagy, também Paul Klee se juntou à escola, no ano de 1920, como força intelectual de estirpe analítica e, pouco depois, Wassily Kandinsky, conhecido pela relação que estabeleceu entre a pintura e a música e pelo papel que essa relação teve na abstracção, que viajava da Rússia para a Alemanha para dirigir o departamento de decoração mural.

Apesar de a escola dar inicialmente um peso muito grande à arquitectura, muito por causa da formação e área de trabalho das pessoas que a dirigiam, o objectivo de Gropius era a procura de uma arte total, porque a vida também não de encontrava dividida. Foi com base nesta ideia que a Bauhaus se transformou num modelo de escola tão avançado: as artes gráficas, o design industrial, o mobiliário, as

artes plásticas e a arquitectura, deveriam co-habitar, segundo estes artistas e teóricos, tendo em vista um fim comum, uma arte maior.

Moholy-Nagy defendia que uma “nova linguagem tipográfica tem de ser criada, juntando elasticidade, variedade e uma abordagem fresca aos materiais de impressão, uma linguagem cuja lógica depende da adequada adaptação dos processos de impressão” (Moholy-Nagy cit in <http://adrenaline-rest.deviantart.com/art/Bauhaus-Typography-Essay-84407194>). Os elementos puramente tipográficos eram arranjados na página de forma a fazer uma afirmação, a nível visual, tão forte quanto o era o significado das palavras. Este artista elogiava acima de tudo a assimetria e os tipos de letra sem serifa, em parte consequência da junção das ideias do De Stijl com o Construtivismo. As letras sem serifa são aquelas que não têm traço no fim da haste. A principal diferenciação entre tipos de letras é feita entre famílias de letras serifadas e famílias de letras não-serifadas, ou sem serifa. Os tipos sem serifa, do francês *sans-serif*, também conhecidos por grotescos de uma forma geral, ganharam crescente popularidade a partir da Bauhaus.

Moholy-Nagy escreveu um artigo que foi incluído numa publicação da Bauhaus, associado a uma exposição da mesma, por volta de 1923, com o título “A Nova Tipografia”, defendendo a tipografia como uma das ferramentas fundamentais da comunicação. Se por um lado defendeu a legibilidade e papel funcional da tipografia, por outro não renegou as potencialidades expressivas inerentes ao efeito óptico total, para ele “a nova tipografia é simultaneamente uma experiência da visão e da comunicação” (Moholy-Nagy cit in Meggs e Heller 2001, 109). Este artigo tornou-se uma das premissas para o que Jan Tschichold viria a escrever cinco anos depois.

Moholy-Nagy tinha iniciado o seu percurso artístico mais ligado à pintura de teor não-representacional, por influência de Malevich. Aquando da sua mudança para a Alemanha, o seu atelier tornou-se um ponto de encontro de discussão de ideias avant-garde, frequentado por Lissitzky, van Doesburg e Schwitters. A sua entrada para a Bauhaus, em Março de 1923, foi um dos pontos altos tanto da sua vida pessoal como profissional.

Inspirado pelos raiogramas de Man Ray, iniciou uma série de experiências com fotografia, que foram uma forte influência nos seus alunos. Este artista conseguiu no seu trabalho uma união quase perfeita entre a fotografia e a tipografia.

Em 1925, devido à perda do apoio financeiro pela cidade de Weimar e graças ao apoio de Fritz Hesse, presidente da câmara de Dessau, foi possível a Gropius erguer uma nova escola na cidade de Dessau com oficinas, uma biblioteca, um auditório, uma ala residencial e 28 apartamentos para estudantes, além de pequenas casas separadas para os membros do pessoal. Com a nova escola surgiu também um novo programa e alguns estudantes antigos foram convidados a leccionar. Foi estabelecido na escola o workshop de tipografia e de arte comercial, que foi dirigido por um antigo aluno da Bauhaus de Weimar, Herbert Bayer, que tinha contado entre os seus professores com Kandisky e Moholy-Nagy. Bayer transformou o workshop numa espécie de atelier de design gráfico, que visava prestar serviços ao mundo profissional exterior.

Nas composições orientadas por Bayer reinava o vermelho e o preto, o poder dos espaços brancos, representando uma tipografia fortemente contrastante em termos de tamanho entre as várias letras, que era usada de forma a enfatizar expressividade, através do uso cada vez maior da fotomontagem e da colagem. A tipografia passou a ser a máquina da comunicação.

Uma inovação que veio com esta escola e com alguns dos seus professores foi a ligação dos trabalhos realizados dentro da escola com o mundo profissional que a circundava, através de publicidade. Uma vez que trabalhava com os seus alunos em projectos que lhes eram encomendados, o mundo da publicidade mereceu uma atenção especial por parte de Bayer, chegando mesmo a ter debruçado alguma atenção sobre a psicologia e na relação do consciente com a publicidade.

Joost Schmidt sucedeu a Bayer em 1928 e o workshop de impressão mudou de vez o seu nome para workshop de publicidade. Foi nas mãos deste professor que a tipografia ganhou ainda mais força e importância como parte da formação na Bauhaus. Também nos trabalhos desta data observa-se um uso mais frequente da fotografia, como parte das composições, grelhas que já não eram necessariamente modulares, e uma maior experimentação com camadas e padrões mais complexos.

Como consequência do crescente uso da fotografia, Moholy-Nagy procurou antever o impacto que estes novos meios poderiam ter. Aliás, parte do seu ponto de vista era que a comunicação tipográfica iria ser substituída por som e imagem em movimento e por isso mesmo a tipografia deveria erguer-se e lutar contra isso através da procura da expressividade (através do uso da cor, do dramatismo ou de

sequências narrativas). E foi nesta tentativa e na busca de atingir este fim que Moholy-Nagy foi importante para o que viria a acontecer mais tarde, nos anos 1990, com os novos *media*.

É a partir da Bauhaus que o design começa a ser pensado como disciplina e a existir plenamente como área profissional, tendo Bruno Munari chegado a afirmar que apenas se poderia falar de design como um todo a partir de 1919 com o nascimento desta escola (Munari 1966, 27).

Fosse qual fosse a finalidade dos trabalhos e exemplos vistos até agora, mais ou menos distante do design ou de alguma função social concreta, eles pensaram a tipografia de uma forma diferente, sendo por isso tão relevantes e inovadores, deixando uma marca profunda em toda a história da tipografia que lhes sucedeu e diferenciando-se da que lhes antecedeu. Isto nunca poderia ter acontecido no seio da imprensa, que estava preocupada com questões de legibilidade e leitura, demasiado agarrada à tradição dos tipos móveis, esquecendo-se de ver para além disso, ou simplesmente por ela não se interessando: “A diferença fundamental entre a tipografia tradicional e a tipografia moderna é que uma é passiva e a outra é activa, não sendo necessariamente agressiva” (Spencer 1969, 51).

Os movimentos artísticos de vanguarda ajudaram a criar uma nova estética tipográfica, atribuindo uma nova liberdade e individualidade às letras. Questionando as convenções tipográficas, apresentando-as de uma forma livre e agradável ao olhar, ensinando-nos já muita coisa que mais tarde viria a ser usada, por exemplo, em publicidade.

O moderno veio também confirmar que a fronteira entre arte e design é bastante ambígua e volátil. Bruno Munari debruçou-se sobre esta questão da divisão, ou ausência dela, entre arte e design, no seu ensaio *Design as Art*. Na década de 1960, Munari defendia que enquanto a arte não se preocupasse com os problemas da vida, iria interessar apenas a uma minoria. De facto, a cultura estava por esta altura a tornar-se um assunto de massas e o artista tinha de servir as necessidades de cada homem, tinha de se transformar num indivíduo activo, tinha de ser um homem actualizado com o mundo que o rodeava. Ora, o designer vinha restabelecer esta ligação da arte com o público:

entre as pessoas vivas e arte como coisa viva. (...) Não deverá existir tal coisa como uma arte divorciada da vida, com coisas bonitas para olhar, mas coisas medonhas para se usar. Se o que usamos todos os

dias é feito com arte, e não feito ao acaso e por capricho, então não teremos nada a esconder. (Munari 1966, 25)

O designer ajudava e encorajava o público a desenvolver o seu gosto através do uso de objectos esteticamente apelativos. Tal como a arte, para a qual olhamos nos museus como bela foi um dia útil e utilizada por um povo antigo, numa altura em que arte e vida andavam de mãos dadas (como seja o caso do povo egípcio, por exemplo), também agora isso deveria ser tido em conta. Munari valorizou o contributo da Bauhaus para a definição do artista e do designer: a primeira escola de design criou um novo tipo de artista. Um artista que era útil para a sociedade e que não vivia num mundo ideal e onírico. Um indivíduo que tinha um tipo de pensamento e percurso de preocupações artísticas, mas que trabalhava ao nível do design. Fundia-se a passos consideráveis a noção de artista e de designer.

A Bauhaus criou as condições ideais para o nascimento de algo novo, com dizia Sandusky em *The Bauhaus Tradition and the New Typography*: nasceu “na altura certa, estabeleceu-se no local certo e atraiu os homens certos” (Sandusky cit in Meggs e Heller 2001, 129). O desenvolvimento preliminar da Nova Tipografia esteve nas mãos de três homens da Bauhaus: Walter Gropius, Moholy-Nagy e Herbert Bayer.

I. 3. Jan Tschichold: a Nova Tipografia

No final da década de 1920, Jan Tschichold terminava um livro que vinha delinear e definir um movimento tipográfico, de relativa curta duração, mas que se transformou numa obra de referência no mundo da tipografia. A Nova Tipografia, enquanto termo e movimento, foi um comportamento colectivo que se foi formulando passo a passo: “a Nova Tipografia foi uma filosofia e não um estilo” (Sandusky cit in Meggs e Heller 2001, 135). O artigo “A Nova Tipografia” de László Moholy-Nagy “que apareceu na publicação que acompanhava a exposição da Bauhaus de 1923, ajudou a cunhar o termo, e também a formular algumas das ideias principais” (Tschichold 1928, XXIV). Por volta da mesma altura surgia também um grupo que viria ajudar a definir este movimento: o *ring neue werbegestalter* (o círculo de novos designers publicitários), cujo objectivo era promover uma visão comum do avant-garde. O *ring neue werbegestalter* formou-se no final de 1927 e tornou-se conhecido do público no ano seguinte. Encabeçado por Kurt Schwitters, de quem partiu a ideia inicial, foi fundado pelo mesmo em conjunto com Willi Baumeister, Max Burchatz, Walter Dexel,

Cesar Domela, Robert Michel, George Trump, Jan Tschichold e Friedrich Vordemberge-Gildewart. Este grupo manifestou-se principalmente pelas várias exposições que fez na Alemanha e posteriormente em mais alguns países da Europa.

Para Tschichold a Nova Tipografia não se podia resumir apenas a uma questão de estética, tinha de ser embebida numa consideração mais complexa de uso e propósito. Uma das primeiras partes do livro é dedicada ao que o autor chamou de *A Nova Arte*, relativo aos mais recentes (em relação a 1928) acontecimentos no campo da pintura e da tipografia, isto porque, como já foi visto anteriormente, ele considerava que ambas estas áreas tinham princípios comuns.

Tschichold segue o percurso cronológico dos movimentos modernistas e da sua significância, à semelhança do que foi feito na primeira parte deste capítulo. Passando pelo Cubismo, que introduzira novos materiais e atingira uma “harmonia independente do sujeito/ assunto” (Tschichold 1928, 34), seguindo pelo Futurismo na França e Expressionismo na Alemanha, este último mais espiritual procurou uma transformação metafísica do objecto. Mas Tschichold entende, e neste aspecto vai um pouco contra o que é defendido na primeira parte deste trabalho, que a ruptura completa não veio nem com os cubistas, nem com os expressionistas, nem com os futuristas, mas antes de uma geração que se seguiu à guerra: o movimento Dada, que o autor entende como o prelúdio da arte abstracta. A desilusão com a guerra trouxe uma consciência do caos em todos os campos criativos. Os movimentos seguintes negaram por completo o sujeito/ assunto e construíram “uma nova unidade na arte através de formas e cores puras e determinações governadas por leis” (Tschichold 1928, 38).

Ainda durante a Primeira Grande Guerra os russos Kandinsky e Malevich “criaram composições sintéticas, cujo efeito podia ser comparado à música” (Tschichold 1928, 38), através de harmonias abstractas de cor e forma. Malevich, pioneiro do Suprematismo e figura fundamental do pensamento abstracto, tornou a sua tela plana, seguiu linhas geométricas, cores puras (principalmente preto, branco e vermelho) e caminhou em direcção ao vazio, através do uso de espaços brancos, retirando os elementos figurativos da pintura.

El Lissitzky reflectiu sobre as ideias do Suprematismo e estendeu-as a novas estruturas - *Proun* - pois entendia que pintura e escultura já não eram termos suficientes. Os construtivistas incorporaram vários materiais nos seus trabalhos, tais como: madeira, vidro ou fios, algo que os cubistas já tentavam fazer desde 1913. Este

movimento ficou também caracterizado por algumas das experiências de Tatlin, tais como o modelo da torre para a Terceira Internacional, todo construído em ferro e vidro.

Ao mesmo tempo, na Europa mais ocidental, Theo van Doesburg e Modrian desenvolviam o Neo-plasticismo (ou De Stijl). Ao contrário de Malevich, Mondrian “evita todas as ilusões de espaço e restringe-se ao plano absoluto” (Tschichold 1928, 40), as cores puras ficam confinadas dentro de linhas pretas horizontais ou verticais. Da Rússia, Tschichold passa pela Alemanha da Bauhaus, que ele considerava como sendo o foco principal do design seu contemporâneo desde 1919.

Depois de os próprios pintores terem declarado a morte da tela e de terem rejeitado veemente, isso ajudou a ver os elementos não como decorativos mas como parte da vida, necessária e funcional, atitude esta que Tschichold iria adoptar como parte dos princípios da Nova Tipografia. Ele entendia ainda que a arte do seu tempo era uma expressão desse mesmo tempo e dessa mesma envolvimento, sendo que não poderia ter acontecido em qualquer outra altura. A arte moderna não poderia mais ser representacional, a pintura moderna passa a dominar a forma e o intelecto, uma criação genuína que não é dependente da natureza. Sendo assim, faz sentido que a nova arte, como Tschichold lhe chamara (Tschichold 1928, 30), fizesse uso de formas geométricas exactas e de cores que não eram derivadas da natureza, ganhando assim regras autónomas que também eram independentes da mesma natureza. É uma arte que apela acima de tudo aos olhos e não tanto às emoções, pelo menos não de uma forma directa, o que fez com que a dado ponto a cor e a superfície não fossem suficientes, sendo assim incorporados vários materiais novos, como anteriormente referido.

No entanto, é a Marinetti que ele atribui os louros na passagem de uma tipografia ornamental para uma tipografia funcional, aquando do texto do mentor futurista no seu livro *Les mots en liberte futuristes* (Milão, 1919). Numa das partes do manifesto, intitulada de “Revolução tipográfica e ortografia de expressão livre”, abria com: “Estou a iniciar uma revolução tipográfica, dirigida acima de tudo contra o velho, enjoativo e fora de moda livro de poesia, com o seu papel feito à mão, decoração do séc. XVI e decoração de galeões, Minervas e Apolos (...)” (Marinetti cit in Tschichold 1928, 53). Marinetti era contra o floreado excessivo e exacerbado de séculos anteriores, defendendo que a tipografia tinha de ser de expressão futurista tal como o era o seu pensamento. Também entendia que a dita harmonia da página inibia o seu potencial em fazer a poesia fluir, tendo nesse contexto defendido o que ele apelidou de liricismo

bêbado. Inicialmente, propôs o verso livre (*vers libre*), que ainda mantinha a ordem sintáctica, mas pouco depois achou que isto ainda limitava o liricismo que procuravam e inventaram assim as palavras em liberdade (*mots en liberté*), que tornavam a escrita mais livre permitindo enfatizar o meio ou fim de uma palavra, aumentando-lhe consoantes ou vogais, por exemplo. Tschichold entendia que esta aproximação à tipografia se coadunava com os princípios da Nova Tipografia, visto que as opções não eram ornamentais, as opções tipográficas eram “cuidadosamente pensadas pelo impacto óptico expressivo do conteúdo do poema. (...) Pela primeira vez a tipografia torna-se uma expressão funcional do seu conteúdo” (Tschichold 1928, 56). Ornamentais ou não, eram acima de tudo cada vez mais visuais.

A geração mais jovem da guerra, desiludida com o individualismo do pré-guerra, juntou-se para expressar as suas ideias. Como o movimento Dada na Alemanha e a publicação, em Junho de 1917, do prospecto *Neue Jugend* (Nova Juventude) que Tschichold considerou um dos primeiros e mais significativos documentos da Nova Tipografia, pois nele encontravam-se já as principais ideias deste novo movimento tipográfico: “libertação do estilo de composição tradicional, grandes contrastes no tamanho das letras, design e cor, letras em todos os ângulos, todos os tipos de tipografia, e o uso da fotografia” (Tschichold, 56).

Também na Alemanha, a partir de 1922, Willi Baumeister, Walter Dexel, Johannes Molzahn e Kurt Schwitters tornaram a Nova Tipografia uma realidade. No número 11 do periódico MERZ, Kurt Schwitters publicou a sua “Tese Sobre a Tipografia”. Pouco depois, Mohol-Nagy também dava o seu contributo ao publicar o artigo “A Nova Tipografia” na publicação *Staatliches Bauhaus 1919 bis 1923*. Na Holanda, o periódico De Stijl de Theo van Doesburg já andava a publicar artigos sobre as novas questões tipográficas e o próprio design já se adaptava a estes princípios, ao fazer uso de formas puramente tipográficas usando apenas letras, espaço e cor. Na Rússia, o escrito mais significativo para Tschichold talvez tenha sido da autoria de El Lissitzky, que num dos números da MERZ publicou alguns pontos bastante significativos intitulados de “Topografia da Tipografia”, já na presente dissertação citado na página 16.

A Nova Tipografia pedia um romper total com o ornamento, em abono da funcionalidade, tendo na sua essência a clareza. A função do texto é a comunicação. Tudo na página se relaciona em função do seu conteúdo. A Nova

Tipografia deveria ser um reflexo do seu tempo, cada época deve determinar um aspecto visual específico seu consequente. A assimetria é outro aspecto indispensável, que o autor considerava como a “expressão rítmica do design funcional” (Tschichold 1928, 68). A tecnologia é apenas um meio para atingir um determinado fim, e não o contrário.

Estes autores apoiaram os fortes contrastes, pequenos/ grande, claro/escuro, horizontal/ vertical, etc., para criar unidade entre os vários elementos, de modo a organizar o texto de forma lógica, permitindo que o olho vá saltando de uma parte para a outra sucessivamente. A importância da forma, que não é independente, mas nasce de um propósito, dos materiais usados e de como estes são usados e a simplicidade geométrica. O branco do fundo tem igual importância formal por comparação aos outros elementos e deve ser usado deliberadamente para enfatizar ou diminuir o efeito do todo; e o branco é uma cor deveras importante neste movimento. Na Nova Tipografia a cor é utilizada de forma funcional e não metafórica, consoante o efeito visual, devendo dessa forma ser preferidos o branco, vermelho, amarelo, azul ou preto, no estado puro.

É importante neste momento introduzir alguns conceitos básicos da tipografia. Até chegar à Nova Tipografia falou-se sempre de letras e a nomenclatura era suficiente, devido ao carácter plástico com que eram utilizadas. Mas em tipografia não é suficiente referirmo-nos a letras. As letras em conjunto com a pontuação e acentuação formam os caracteres que são, possivelmente, o elemento mais pequeno da hierarquia tipográfica. Um conjunto de letras formará uma fonte (do inglês *font*). Uma fonte é um conjunto de caracteres com a mesma variante, mas ao conjunto das variações chamaremos de tipo de letra (do inglês *typeface*), também por vezes chamado de família, que são desenhados com uma unidade de estilo.

Um dos aspectos fundamentais do movimento foi a preferência por tipos de letra sem serifa, visto que Tschichold entendia que eram os únicos em concordância com o tempo que se vivia. A Futura foi o tipo de letra que melhor conseguiu concentrar todas as ideias do modernismo. Os melhores tipos de letra eram aqueles que se adequavam às mais variadas situações, os mais versáteis. As variações devem ser geridas, usando, por exemplo, o mínimo possível de variações no tipo de letra. A Nova Tipografia pedia economia de recursos, usar caixa baixa (letras minúsculas) o máximo possível (*Kleinschreibung*), pois entendiam que facilitava a leitura. Para o autor o ideal seria um alfabeto unicamente constituído por letras de caixa

baixa, o qual deveria ser acompanhado de uma revisão ortográfica, apesar de tal não ser exequível, principalmente na língua alemã que inicia os substantivos com letra maiúscula.

A fotografia era uma parte fundamental da Nova Tipografia, visto que Tschichold a entendia como a representação visual, por excelência, do seu tempo. Os livros tornaram-se progressivamente mais visuais, em grande parte devido aos desenvolvimentos técnicos: litografia e gravura. A implementação de standards era outro aspecto defendido, através da definição de unidades, as folhas de papel, por exemplo, deveriam ter medidas pré-estabelecidas, nomeadamente os standards DIN estabelecidos pela *Deutscher Normenausschuss*.

Apesar da importância da escrita de Tschichold para a tipografia moderna e para o que lhe sucedeu ter sido de extrema relevância, ele transformou nas suas linhas a tipografia mais rígida do que esta deveria ter acontecido na época. Não foi de estranhar que anos mais tarde o próprio tenha questionado e trabalhado contra o que havia escrito no final dos anos 1920. Também Herbert Spencer considerou que apesar de o trabalho prático de Tschichold ter demonstrado a “subtileza, precisão e elegância de que a tipografia moderna era capaz” (Spencer 1969, 51) os seus escritos daquele período formulavam uma definição de tipografia moderna demasiado estreita. Para este projecto também, não importa tanto o que definiu esteticamente para a tipografia, já que as partes anteriores deste capítulo servem e sustentam esse lado com maior concordância, mas não poderia combater a importância que esta figura teve na história da tipografia moderna e na passagem, décadas mais tarde, para o mundo digital.

Capítulo II: A era digital

II. 1. O aparecimento do Postscript e a democratização do digital

A década de 1920 viu nascer a Nova Tipografia por Tschichold, a Nova Visão por Moholy-Nagy e até a Nova Architectura por Le Corbousier. Manovich notou que todas estas novidades foram em parte responsáveis pelo aparecer de outra coisa nova no final do século: os novos *media*. Ele defendeu no seu artigo “Avant-garde as Software” (Manovich 1999) que a década que marcou o pico do modernismo foi mais importante que qualquer outra década na história para os novos *media*. O porquê da escolha da década de 1920 prende-se com o facto de ter sido a década que viu nascer “todas as técnicas de comunicação visual modernas” (Manovich 1999) como: a fotografia, montagem cinematográfica, tipografia moderna, design gráfico moderno, etc. Manovich relacionou estes períodos da história:

1. Os velhos *media* avant-garde de 1920 inventaram novas formas, novos modos de representar a realidade e novos modos de ver o mundo. Os novos *media* avant-garde são sobre novas formas de aceder e manipular informação. As suas técnicas são hipermedia, bases de dados, motores de pesquisa, mineração de dados, processamento de imagem, visualização e simulação.
2. O novo avant-garde já não está preocupado em ver e representar o mundo de novas formas mas antes em aceder e usar *media* previamente acumulados de novas formas. Neste respeito novos *media* são pós-media ou *meta-media*, pois usam velhos *media* como material primário. (Manovich 1999)

A segunda metade do séc. XX trouxe avanços tecnológicos significativos que vieram alterar o nosso dia-a-dia. Mas até o digital fazer plena parte das nossas vidas várias coisas aconteceram. A primeira máquina que fez uso de fontes digitais foi criada em 1965, a Digiset. O método que usava abriu caminho para o laser e pouco depois, em 1976, era criada a Monotype Lasercomp, que incorporava RIP (*raster image processor*). No entanto, os custos e a complexidade da tecnologia ainda eram demasiado elevados. Na década de 1980 as fronteiras entre “os ateliers de design, e o ramo de impressão e tipografia começaram-se a diluir como resultado dos desenvolvimentos nas várias áreas” (Baines e Haslam 2005, 109).

O computador pessoal - PC (do inglês *personal computer*) - foi lançado pela IBM no início da década de 1980 e foi rapidamente replicado por outras

marcas, que o conseguiram fazer de forma mais barata e acessível para o consumidor, sendo que eram capazes de correr os mesmos softwares que a versão da IBM. Assim sendo, o computador estava agora ao alcance de todos, já não era uma máquina complexa apenas passível de ser manuseada por engenheiros, mas era plenamente um computador pessoal.

O lançamento do Apple Macintosh em 1984 marcou o passo para o desenvolvimento de sistemas *user-friendly*, comportando um tipo de apresentação WYSIWYG (*what you see is what you get*). Isto tornou possível a prática do “(...) *desktop publishing*, uma expressão muito utilizada, aplicada ao potencial dado pelos novos sistemas para criar e publicar material, quer fosse de uma forma acabada (através do *desktop printer*) ou pronto para uma impressora externa” (Blackwell 1992, 138). O Macintosh funcionava de forma intuitiva e viam-se os resultados logo no ecrã, sendo esta uma das grandes inovações. O GUI (*graphical user interface*) foi cunhado pela Apple Macintosh e mais tarde amplamente replicado pela Microsoft no seu sistema operativo Windows. Esta tecnologia tinha dado os primeiros passos no final dos anos 1970 através da Xerox e derivado dos pensadores da década de 1960, no qual se pode incluir Ted Nelson. A linguagem do *desktop* virtual, a nível icónico, derivou muito daquilo que já havia sido feito a nível gráfico para impressão, com a qual as pessoas estavam mais familiarizadas.

O Mac, nome dado ao computador da Macintosh, trazia uma série de fontes de sistema, que hoje em dia nos são tão familiares, como a Helvetica, Times, Geneva ou Monaco, a novidade era que neste caso não estavam lá como fontes para impressão, mas como fontes para ecrã, pois eram eficazes no universo virtual. Dentro do universo do *desktop* havia todo um novo mundo de produção tipográfica (e de imagem, de uma forma mais geral), onde o material podia ser gerado e transformado da mesma forma: digitalmente. Começavam a aparecer linguagens de programação capazes de descrever os vários elementos que constituíam uma página, assim como enviar ordens ao dispositivo.

A revolução digital (voltaremos a esta ideia um pouco mais à frente) durou quase uma década, desde o início da década de 1980 até 1990, altura em que um inquérito nos Estados Unidos mostrava que “68% dos designers gráficos usam computadores e 26% estavam em vias de comprar um” (Blackwell 1992, 138).

No início da década de 1980, também as entidades responsáveis pela distribuição começavam a vender as suas fontes em formato digital, e estes catálogos tipográficos cresciam rapidamente, tal era a adesão do mercado à nova era digital. No entanto, a qualidade das impressoras ainda não acompanhava a rápida evolução. Apesar de já haver máquinas especializadas que chegavam aos 1200 dpi (*dots per inch*) imprimindo com muito boa qualidade, a grande parte das impressoras comuns não ultrapassavam os 300 dpi, o que significava uma perda de qualidade, notória especialmente nas letras mais pequenas, que ficavam com um aspecto quebrado. Isto fez com que alguns membros da equipa da Adobe Systems Inc., uma empresa americana de criação de software, procurassem criar tipos de letra mais simples na sua forma. Estes seriam baseados em formas poligonais, a serem mais compatíveis com as impressoras disponíveis.

A proliferação dos meios digitais confirmou a necessidade de uma linguagem comum e compatível que uniformizasse os ficheiros de computador. Várias linguagens foram desenvolvidas na tentativa de encontrar a melhor solução, mas acabou por vingar o Postscript que a Adobe criara em 1983. Ao invés de trabalhar com imagens Bitmap, um formato de imagem que usa bits, como acontecia anteriormente com as letras, o Postscript desenha e preenche curvas Bezier para conseguir melhor qualidade de impressão. O aparecimento do Postscript pelas mãos da Adobe Systems juntamente com o *software Page Maker* da Aldus (hoje Adobe) para o computador Apple Macintosh, foram o elemento unificador que faltava na indústria, e eram os elementos que faltavam para a união e coesão desta nova era digital.

O Postscript era uma linguagem independente que permitia ao utilizador usar fontes de um qualquer fabricante, o que não era possível anteriormente. Funcionariam num computador que fosse compatível com a linguagem e que não era necessariamente o do fabricante dos materiais. Poderiam posteriormente imprimir o resultado numa impressora compatível. Esta linguagem levou a mudanças importantes no mundo tipográfico que se viu obrigado a adaptar à mesma.

Em 1974 havia sido criado o *Ikarus*, um programa para desenhar fontes. O *Ikarus* foi substituído na década de 1980 por o *Letraset Fontstudio* da Macintosh e o *Fontographer* da Altsys, que vieram permitir a qualquer pessoa criar as suas próprias fontes, e a uma consequente nova geração de designers tipográficos. Os

pioneiros desta linhagem foram Rudy VanderLans e Zuzana Licko da Emigre, aos quais voltaremos à frente. Os tipos de letra deixaram aqui de ser exclusivos de casas especializadas (*typesetters*) para passarem a ser resultado de software incorporado em computadores pessoais. Uma nova geração de designers começava a aproveitar a liberdade com que a tipografia podia agora ser explorada.

Apesar da indústria se ter rapidamente adaptado a esta nova era digital, ainda havia vários problemas por resolver relativamente aos formatos, nomeadamente a escolha entre as plataformas PC ou Mac, ou a escolha entre formatos Postscript ou TrueType. Em 1991, a Apple havia criado o seu próprio formato, o “TrueType que descreve os contornos como curvas quadradas” (Baines e Haslam 2005, 114), sendo que a grande vantagem é que a sua base é Unicode, que é um standard quase universal para texto que aguenta uma maior complexidade na construção de caracteres.

Só no ano de 1997 a Adobe e a Microsoft uniram esforços para tentar chegar a um novo formato que fosse compatível em ambas as plataformas. Anunciaram o OpenType, que permitia comportamentos mais complexos na construção das letras e punha termo aos problemas de compatibilidade. O formato OpenType permite ao utilizador embeber a tipografia numa página web e apareceu para facilitar a utilização de fontes nos websites. Com o OpenType a fonte fica como que dentro do código do site, não sendo assim necessário para o utilizador ter essa fonte no seu próprio computador para a poder visualizar correctamente. Caso assim não fosse, as fontes teriam de ser anexadas à página, que as iria ler como imagem e, assim, tornar a página mais pesada e lenta.

Anos mais tarde, a Microsoft e a Apple uniram esforços para criar um conjunto de fontes *web-friendly* que pudessem ser usadas pelos programadores. Isto significa um conjunto de pouco mais de uma dúzia de fontes de sistema, que serão correctamente visualizadas em qualquer computador, independentemente do sistema operativo no qual opera, pois viriam com todos os sistemas por defeito.

Ninguém poderia prever como os avanços tecnológicos iram colocar de forma tão abrangente a tipografia nas mãos de tanta gente um pouco por todo o mundo. No final da década de 1990 alguns estudos previam que existiam já por todo o mundo “100 milhões de tipógrafos ou designers tipográficos (...) que lidavam com o arranjo de letras contrastava com as poucas dezenas de profissionais especializados

(entre designer, director de arte e *printers*)” (Blackwell 1992, 152). De um ponto de vista rude, a tipografia transformou-se em algo que qualquer um pode fazer, não precisa de ser um profissional especializado, qualquer um se pode transformar e auto-intitular como um designer tipográfico (*type designer*). A proliferação e democratização dos meios digitais fez com que as ferramentas tipográficas, tal como muitas outras coisas, chegassem às casas e às mãos de todos. Mesmo aqueles que não estão a pensar na tipografia acabam por pôr a sua mão e intenção nela. Quando se abre um programa de edição de texto, como o *Word* ou o *OpenOffice*, por exemplo, para escrever um simples documento, ou tirar algumas notas tem de se escolher logo à partida um tipo de letra, o seu tamanho, se se quer negrito, itálico, talvez sublinhado, várias são as opções. Mesmo que não o fizesse-se, que não pensa-se na tipografia que se está a usar, o computador já teria feito esta escolha por nós.

Anteriormente falou-se em revolução digital. Há autores que a mencionam, como há outros autores que mencionam a era digital ou a era da informação, não sendo fácil determinar a origem destas expressões. No entanto, pode-se encontrar um denominador comum entre estes conceitos, de seu nome Marshall McLuhan, nomeadamente aquando da escrita do seu emblemático e aclamando *The Medium is the Message*, de 1967.

Estes termos aparecem sempre muito associados ao intervalo de tempo entre a década de 1980 e 90, referindo-se à proliferação das tecnologias e seus grandes avanços, à democratização do computador, ao crescente número de recursos digitais ou ao aparecimento da internet. A informação e meios digitais ficavam disponíveis para todas as pessoas. Uma ferramenta importante para compreender as implicações da tecnologia foi o livro de McLuhan. O autor entendia os *media* como extensões físicas ou psíquicas do homem, eram extensões sensoriais, que nos expandiam a percepção que temos do que nos rodeia e sem os quais não teríamos o mesmo entendimento do mundo (McLuhan 1967, 26). A nossa relação com a tecnologia é, assim, dinâmica. *The medium is the message*, o meio é a mensagem, ou seja, não o seu conteúdo mas a forma como esse *media* molda a sociedade, o que o circunda, o que faz dele próprio a mensagem. McLuhan diz que este funcionamento, esta extensão de nós próprios é algo que entendemos automática e intuitivamente, quase sem nos apercebermos disso mesmo.

Importa também atentar no livro propriamente dito, que McLuhan fez conjuntamente com o designer gráfico Quentin Fiore. O livro foi assim uma peça também bastante visual, provavelmente servindo de metáfora para as ideias que ele queria passar. Ele entendeu assim o visual como uma ampliação na transmissão da mensagem. Há páginas quase em branco, texto escrito de forma espalhada, pormenores de fotografias, páginas de pernas para o ar, etc. É quase como se o próprio livro fosse uma forma de provar a teoria. Mais uma vez, a tipografia não se perde na abordagem menos convencional, não se perde a mensagem por a tipografia ser mais visual.

Por volta da mesma altura em que McLuhan escrevia este marcante livro, algo de muito importante acontecia no mundo: começava-se a avistar o nascimento da internet. Dificilmente os fluxos de informação e formas de comunicar se manteriam iguais depois do aparecimento duma das mais importantes invenções do século.

Em 1960, Ted Nelson tinha sugerido o conceito de hipertexto, uma forma não sequencial de navegar entre documentos. Mais tarde, no final dos anos 1980, Tim Berners-Lee, que trabalhava para a *Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire* (CERN), em Genebra, procurava uma forma de distribuir informação entre diferentes tipos de computadores e diferentes tipos de sistemas operativos, na sequência da sua frustração com a ausência de interligação entre armazenamentos de informação.

Em 1989, Berners-Lee escreveu uma proposta na qual delineava as desvantagens dos sistemas tradicionais de armazenamento e encaminhamento de informação e defendia a superioridade do hipertexto. Essa proposta foi finalizada em 1990, com a colaboração de Robert Cailiau, e pedia um sistema de larga escala para armazenamentos de informação. Usando as instalações da NeXT, Berners-Lee foi inspirado pelo sistema operativo destes computadores, que utilizavam *Object Oriented Programming* (OOP). OOP já existia desde o final dos anos 1970, mas não era utilizado frequentemente como ferramenta de programação. Ele utilizou um NeXT Cube como primeiro servidor Web e foi também através dele que escreveu o primeiro *Web browser*, em 1990. Berners-Lee conseguiu finalmente juntar o hipertexto com a internet.

Entretanto, em 1991, cientistas da Universidade de Minnesota desenvolvem o *Gopher*, uma ferramenta de Internet para encontrar e visualizar informação armazenada nos computadores, tornando-se assim no primeiro interface de hipertexto de uso comum para a Internet. O *Gopher* era constituído por um *browser* e

por um protocolo de transferência de informação. Tornando acesso público através da Internet é adoptado por universidades em todo o mundo. Foi muito utilizado por bibliotecas e outros grandes bancos de informação. Em 1992, a Universidade do Nevada apresenta o *Veronica*, um acessório para o *Gopher*. *Veronica* é um banco de dados que permite aos utilizadores fazerem pesquisas avançadas pelos servidores do *Gopher* (os motores de busca estavam também lançados). Mas, pouco mais tarde, o *Gopher* iria ser posto de parte em virtude da World Wide Web (WWW), que Berners-Lee havia finalizado em 1991.

Com a ajuda de programadores do CERN, desenvolveram-se as ferramentas e arquitectura do hipertexto. Em 1991 era introduzido o *Hypertext Transfer Protocol* (HTML), o *Hypertext Markup Language* (HTML) e o *Universal Resource Locator* (URL). A World Wide Web é primeiro lançada no CERN, depois em todas as comunidades de pesquisa científica e computação e, finalmente, na internet.

Quando os fundos da CERN acabam, Berners-Lee encoraja os utilizadores da internet a escreverem aplicações para a Web e vai ser assim que vão nascer os primeiros *browsers*: *Erwise*, *Midas*, *Cello* ou *ViolaWWW* (Maschovitis 1999, 123). Inspirado no *Midas*, Marc Andreessen achou que poderia ser divertido e prático conceber um *browser* gráfico para a Web. Juntamente com o seu colega Eric Bina e uma equipa de programadores, procuraram fazer um browser que fosse *user-friendly* e com uma interface gráfica (GUI). Em poucos meses surgia o *Mosaic X* que corria em Unix. Pouco depois é também disponibilizada uma versão para Microsoft Windows e outra para Macintosh, tudo isto (inicialmente) a custo zero.

Andreessen acaba por deixar o *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) da Universidade de Illinois, onde trabalhava, pois o sucesso do *Mosaic* havia atraído muitas empresas que andavam atrás deles para fazer dinheiro à custa do potencial da sua invenção. Em 1994, em conjunto com Jim Clark fundam a Mosaic Communications Corporation que pretendia prestar assistência e apoio aos utilizadores do *Mosaic* e desenvolver e melhorar a versão deste *browser*. E é assim, por consequência, que no final de 1994 é disponibilizada a versão melhorada: o *Netscape Navigator*.

Quando Bill Gates aceita o indiscutível facto da importância da internet no mundo dos computadores e quer relançar a Microsoft, anuncia que também eles iriam lançar um novo *browser* a custo zero (numa altura em que o *Netscape* já era

pago). Em 1995 o *Internet Explorer* é lançado e disponibilizado em conjunto com o Windows, levando ao declínio do *Netscape* que nunca mais se iria conseguir recuperar deste golpe, e tornando-se no *browser* mais utilizado no mundo até hoje. A Netscape Communications, como última jogada, numa altura em que já nada mais a havia a fazer para tentar salvar o *Netscape*, decide abrir o código de seu software e dá início ao projecto *Mozilla*, disponibilizando assim um navegador de código livre.

Onde antes havia só um computador existe agora uma janela que nos permite aceder a muitos milhões de computadores. Se aquilo que necessitamos não se encontra no nosso computador, certamente será encontrado num outro qualquer computador na internet. A internet emergiu como um meio de divulgar e promover fontes sem a necessidade do objecto físico do CD-ROM. Muitas fontes foram colocadas na internet para uso livre ou em modelo *shareware*, mas inevitavelmente as que são distribuídas nestes moldes não são muitas vezes as de maior qualidade nem as com maior número de variações.

À semelhança do que vem acontecendo na indústria musical, também no universo tipográfico a pirataria foi crescendo de forma exponencial. Nesta altura, em que nos encontramos, na grande parte dos computadores pessoais são mais as fontes pirateadas do que as que foram efectivamente compradas, isto se houver alguma que tenha sido comprada. A internet pôs tudo à disposição de todos, com tudo de positivo e negativo que isso incorpora. É até ao momento um problema sem solução à vista, se é que algum dia ela será encontrada, provavelmente será mais o caso da indústria se adaptar do que tentar encontrar uma forma de cortar com este problema. É impossível cronometrar todos as movimentações ilegais de fontes na internet, devido ao elevadíssimo número e frequência com que ocorrem, e os custos de mover acções legais contra cada uma das situações ou pessoas seriam de tal forma exorbitantes que não justificaria, nem traria proveito suficiente para as fundidoras de tipos.

No início dos anos 1990 surgiam os novos programas *Photoshop*, para edição e manipulação de imagem, e *Illustrator*, para desenho vectorial, da Adobe, que permitiram aos designers manipularem tipografia e imagem de forma plena: era agora possível abordar as letras como se fossem imagens. Com estes programas “a tipografia transformou-se em arte performativa” (Blackwell 1997, 12). Por volta da mesma altura era também desenvolvido o *QuarkXpress* e o *PageMaker* como extensões à impressão. Pouco depois apareciam também o *Director* e *Premiere*, estes ligados à

imagem em movimento. A liberdade inicial de uma nova ferramenta conferia-lhe uma ausência de limites à experimentação e curiosidade por estes novos meios. Por esta altura era já possível reunir, num escritório, todo o material para fazer uma publicação, sem necessidade de recorrer a outras pessoas ou empresas.

Numa altura em que não se viveram abruptas nem pesadas mudanças ou agitações, nem de índole política nem social, não havia algo que unisse os designers num movimento global, por esta altura “a tipografia pretendia cobrir e promover em vez de procurar transmitir uma verdade de forma transparente (o propósito inocente dos tipógrafos do passado)” (Blackwell 1992, 162) originando um maior tirar de proveito das propriedades expressivas da tipografia. Parece-me que as questões que Blackwell propõe no final do seu livro são a ponte que me permite fechar esta parte:

Imagine o que a Bauhaus poderia ter feito com a internet! E o Cubismo não estava já a antecipar a exploração da quarta dimensão em multimedia? O Futurismo, entusiasmado com o movimentos, a guerra e a energia em geral, teriam sentido que se fez justiça através da energia que circula na internet pelo fluxo de informação. (Blackwell 1992, 177)

Todas estas novidades e proliferação de meios deram também origem a uma inocente anarquia na comunicação e linguagem. Não se viviam épocas conturbadas que pudessem dar origem a tomadas de posição drásticas, mas por outro lado havia todo um novo mundo de possibilidades tecnológicas que quase convidavam à experimentação de uma anarquia visual.

II. 2. A “moda” do design gráfico

O final do séc. XX foi um período de altos e baixos no design gráfico: o bom e o mau, o exagerado e o discreto, o legível e o não-legível, o da “moda” e o marginal, etc. A década de 1970 tinha sido marcada, por um lado, pela falta de qualidade e confusão nos trabalhos, mas ,por outro, por uma crescente consciência do design gráfico enquanto profissão. Esta década viu nascer empresas que se dedicavam à gestão de fontes e à demarcação e protecção dos direitos das mesmas, como foi o caso da *International Typeface Corporation* (ITC). A pirataria transformou-se num problema real, presente e crescente nesta década, mas havia quem procura-se desdramatizar.

O final desta década assistiu também ao crescimento do movimento Punk que foi uma marca cultural por si só. Por esta altura, também, aparecia a *New*

Wave (que também foi chamada por alguns de *Swiss Punk*), uma reacção ao estilo internacional das décadas anteriores e que teve como figura de destaque Wolfgang Weingart. Weingart criou uma forma de tipografia anárquica que ia em inúmeros aspectos contra a forma clássica da tipografia suíça, que havia sido sinónimo de racionalidade, calma e transparência e que vigorou na década anterior. Weingart queria alargar as fronteiras da tipografia, testá-la a ver em que ponto começava a perder significado, e retirá-la da concha do convencional: “Qual é o interesse de ser legível, quando nada nela te inspira para lhe dares atenção?” - dizia o próprio sobre a tipografia (Weingart cit in Tam 2001).

Desde o seu tempo na escola de Basel que Weingart se revelou um aluno diferente, através da sua abordagem pouco convencional face à tipografia. Trabalhou quase sempre só com cerca de quatro tipos de letras diferentes, que no seu entender eram suficientes para criar situações diversas. Isto revela uma simplicidade na escolha das ferramentas com que trabalhava. Tinha um certo fascínio pela técnica e pelos avanços tecnológicos, o que lhe permitiu realizar uma série de experiências com recurso à fotografia. Para Weingart havia uma articulação entre a criatividade do design, os elementos tipográficos e as técnicas de impressão. O trabalho de Weingart era caracterizado pela carga emocional das linhas, a potência e qualidade imagética das letras. Os seus *layouts* ganhavam uma qualidade quase cinematográfica dentro de uma liberdade controlada. Este designer abriu o precedente para uma tipografia anárquica e para uma tendência do design quase como “moda”, que foi ganhando força até à década de 1990 (Heller 2005).

De uma forma geral e transversal, a tipografia tendencialmente procura tornar-se invisível na transmissão da mensagem, “criar um momento de imersão, uma experiência que vai para além da mera aparência do artefacto, do documento ou do signo, e em vez disso é a mensagem” (Blackwell 1992, 152), procurando assim ligar directamente o receptor à mensagem. Mas, apesar deste objectivo que persegue a tipografia um pouco ao longo de toda a sua história, de tempos a tempos surgem períodos de reflexão e de auto-consciência, de tensão ou de questionamento, que dão origem a pequenos episódios marcadamente diferentes e que se tornam quase sem querer os mais inovadores. A década de 1980 e a de 1990 foram dois desses períodos, que deram lugar a épocas de larga criatividade em torno da

tipografia, ao mesmo tempo que vinha ao de cima uma maior expressão individual por parte dos vários designers.

De grande influência na década de 1980 foi Neville Brody, com a sua estética associada à cultura Punk. Uma consequência natural visto que morava em Londres, cidade berço desta cultura desde 1977, “cujo trabalho nas revistas Britânicas *The Face* e *Arena* se tornou internacionalmente conhecido – um efeito que se propagou pelo interesse crescente dos *media* em geral por gráficos de moda” (Wozencroft 1988, 143). A revista *The Face* alterou o *layout* convencional que se conhecia das ao fazer “revistas de consumo com títulos impressos em letras de formato bizarro, algumas vezes geradas por computador, outras geometricamente” (Hollis 2005, 207). Dentro do computador os elementos podiam ser re-organizados sem as limitações do antigamente.

O estilo de Neville Brody foi aclamado e recebido quase como uma escola, que influenciou designers na forma de explorar as letras como aparelhos gráficos. Abriu portas a um lado *Do-It-Yourself* (DIY) nas formas, ele havia desenhado o tipo de letras da *The Face* à mão, com inspirações construtivistas, por exemplo, mantendo uma estética que lembra ainda as imagens em Bitmap.

Neville Brody iniciou os seus estudos em artes plásticas, tendo-se só depois interessado pelo design gráfico - e este percurso reflectiu-se no seu trabalho. Cedo se desiluiu com o *London College of Print*, onde estudava, que achava demasiado elitista e comercial. Foi aqui que entrou o Punk, que como o próprio afirma lhe deu a confiança que andava à procura na faculdade (Brody 2009 <http://www.dezeen.com/2009/06/10/super-contemporary-interviews-neville-brody/>) e consequentemente foi ligando cada vez mais os seus trabalhos à música. Depois de deixar a faculdade, Brody trabalhou bem de perto com a indústria musical e com revistas, que se tornaram o seu campo por excelência. O Punk criou uma estética industrial e decadente à sua volta, usando e abusando da Xerox, que conferia um ar mais degradado aos trabalhos e servia assim de metáfora para a degradação social e humana. As Zines, publicações independente de baixo custo, também se tornaram num marco dentro deste meio.

Brody revelou o seu interesse pelo movimento Dada logo no primeiro ano do curso, tendo centrado a sua tese na negação da arte por parte destes artistas modernos, e estabeleceu uma comparação entre o Dada e a Pop Art. O Futurismo também influenciou em grande medida o designer, mais a nível da tipografia

do que da filosofia do movimento. Ainda, a Pop Art foi outra das influências visuais de toda a cultura Punk e que também teve um papel importante em estabelecer a comunicação com as massas que viria a ser muito útil ao meio mais comercial. Por aqui também é possível ver como as várias partes destes projectos se interligam facilmente, sendo inevitável por momentos voltar um pouco atrás para depois continuar em frente.

Brody adoptou uma atitude muito própria face ao design, e é isso que o torna tão importante para este projecto. Ele entendeu o design como comunicação e um tipo de comunicação que pretendia chegar ao máximo número de pessoas possível. Neste sentido, ele aproximou o design da arte, pois a arte também sempre pretendeu comunicar com um público. Enquanto meios de comunicação, estes campos nunca podem permanecer neutros. São formas de comunicação como as línguas o são e, nesse sentido, nem toda a gente as irá compreender de forma fluente, mas haverá na mesma um reconhecimento e uma reacção. Para ele, a comunicação existe aos mais variados níveis e não na simples comunicação de uma ideia. No entanto, não consegue encarar o design como uma mera resposta a problemas. Trata-se assim de uma atitude que não vê o design apenas como função, mas também como emoção: “o problema não é o significado da emoção, mas o ser a emoção” (Brody cit in Wozencroft 1988, 10).

O seu trabalho na revista *The Face* subverteu o que muitos tinham como regras tipográficas garantidas. Alterou o tamanho das letras (por exemplo, o título poderia estar com um tamanho de letra mais pequeno que o próprio corpo de texto), encontrou novas formas de sinalética para guiar os olhos do leitor, tudo numa tentativa expressiva de encontrar novas formas de chamar a atenção das pessoas que folheavam a revista. Também quando começou a trabalhar para a *The Face* deixou de usar imagem, que ele entendia ter atingido um grau comercial tão elevado que se tornara desprovida de significado. A imagem “era assumida como sendo parte de uma linguagem já existente, e já não era uma surpresa nem um exercício provocador do pensamento” (Brody cit in Wozencroft 1988, 15).

No início de carreira Brody repudiava a tipografia devido ao que tinha retido dos tempos de faculdade, em que esta era acima de tudo um exercício técnico de perfeição intelectual e não um exercício expressivo de comunicação. Brody não compreendia a tradição da tipografia, que havia renegado, mas compreendia o que via à sua volta e aquilo que admirava (a forma como o Dadaísmo, o Futurismo ou Rodchenko a usaram). Ele entendia que a escolha da fonte usada num determinado

trabalho se tornava secundária em relação à maneira como esta fonte era efectivamente utilizada. À medida que foi ganhando experiência e se tornou mais confiante com o seu trabalho, Brody disse em entrevista que:

Descobri que podia mudar as coisas e que isso se tornava num processo criativo e não mecânico. Introduzi outros elementos no *lettering* como signos e símbolos desenhados à mão, por vezes substituindo as letras totalmente. Podia cortar pedaços de letras ou esmagá-las conjuntamente. Eu tinha o controlo total e era mais como trabalhar com pintura do que com algo normalmente visto como uma forma mecânica. (Brody cit in Wozencroft 1988, 20)

Os signos, símbolos e palavras eram os elementos que preenchiam as páginas, mas o espaço que ocupavam era tão importante como os espaços vazios. Como estas coisas se interligavam, ajudava a conferir uma noção de ritmo e tudo isto ia afectar a forma como a peça era lida. Quando Erik Spiekermann viajou para os EUA na década de 1980, era-lhe muitas vezes pedido que trouxesse tipos de letra que não eram distribuídos na Europa. Com a sua parceira Joan Spiekermann, Erik fundou a FontShop na Alemanha, em 1989, para importar e distribuir tipos de letra, que eram pedidos por correio. Neville Brody juntou-se ao projecto, num *franchising* da mesma empresa sediado em Londres.

Brody foi um daqueles designers que abraçou completamente esta nova era dos meios digitais, que ganhou grande força nos anos 1990, adaptando todo o seu método de trabalho às novas tecnologias. Para ele, o “design digital é como a pintura, só que a tinta nunca seca. É como uma escultura de barro que está sempre a ser moldada em novas formas” (Brody cit in Wozencroft 1994, 6).

Em meados da década de 1980 pode-se falar de uma nova geração de designers que abraçaram as novas tecnologias, altura em que o computador pessoal estava a entrar de forma crescente na vida das pessoas, que procuraram tirar proveito da liberdade que meios como a fotografia ou o filme vieram permitir à tipografia. Na costa Oeste dos EUA aparecia a revista *Emigre*, uma revista marcante na história da tipografia, pelas mãos do holandês Rudy VanderLans, enquanto editor e redactor, e da sua mulher Zuzana Licko, enquanto uma das principais contribuidoras ao nível do design e direcção de arte. Tratava-se de uma das primeiras publicações a ser inteiramente feita em Macintosh, com tipos de letra desenhados por Licko, pensados para impressão de baixa resolução, publicando de tudo um pouco no que tocava a design gráfico. Também a *Emigre* a dado ponto deixou praticamente de utilizar

imagens, passando a usar quase exclusivamente tipografia, ou antes palavras - imagem (Heller 2004). O formato da revista ia mudando de acordo com os seus conteúdos e debates, não tendo portanto uma grelha fixa.

Por esta altura havia uma preocupação crescente com questões de legibilidade, particularmente nos EUA, e as páginas da *Emigre* serviram um pouco de local de debate para este tema, chegando a ser cunhadas de “guerras da legibilidade” (Heller, 2004). Neste contexto, Zuzana Licko soltou uma frase que ficou marcada: “nenhum tipo é inerentemente legível, é a familiaridade do leitor com o tipo que comporta a sua legibilidade” (Licko cit in Poynor e Booth-Clibborn 1994, 8). Isto é comprovado logo pelo facto de hoje em dia estarmos habituados a tipos de letras que não eram usados antes da primeira guerra, quando predominavam as *black letters*, que para nós hoje em dia não seriam consideradas muito pouco legíveis. Apesar da discussão em torno da legibilidade dos tipos, esta não se transformou numa revista conservadora, antes abriu portas para a maior expressividade tipográfica, pois os seus criadores eram defensores da ideia de que leitor deveria ser um participante activo na construção da mensagem e, por isso, os trabalhos não eram fechados neles mesmos, mas deveriam ser interpretados e continuados pelo leitor.

Num número de 1993 da revista *Ray Gun*, podia ler-se na capa “*No Emigre Fonts*”. Este era um comentário irónico e provocador do director de arte desta revista de música, David Carson, para afirmar a sua liberdade criativa e não dependência da *Emigre*. Isto porque as fontes da *Emigre*, por estes anos, quase que ditavam as tendências tipográficas, recebendo uma enorme fama e reconhecimento.

David Carson transformou-se num dos mais aclamados e populares designers gráficos dos anos 1990, graças às suas habilidades e pirotecnias tipográficas na revista *Beach Culture* (1990-91) e *Ray Gun* (1993-5). Fez uso da tipografia de forma expressiva, as letras eram usadas mais como elementos de pintura e colagem do que pelo seu sentido linear de leitura, o que lhe rendeu muitas críticas por um lado, mas muitos fãs por outro. A sua abordagem “tornou-se o centro de movimento de muitos jovens designers na direcção de um trabalho mais pessoal, expressivo e infulgente” (Blackwell 1995, 160).

Não era possível ser indiferente ao seu trabalho que quebrou tanto as regras do design gráfico e esteve na vanguarda da sua década. De facto, ele foi o “mestre da não-comunicação, um homem que quebrou as regras do design gráfico com

direcção de arte deliberadamente sem sentido” (Blackwell 1995, 14). O seu trabalho enervou especialmente os designers que acreditavam que o design deveria acima de tudo ser função, visto acreditarem que a função está principalmente ligada ao cumprimento de regras ou o seguimento de princípios pré-estabelecidos. No entanto, de uma forma ou de outra, ele estaria a cumprir alguma função, já que se assim não fosse não continuaria a ter clientes. Por não ser previsível e convencional tornou-se difícil de aceitar para alguns. Uma das suas frases mais conhecidas foi “não confundas legibilidade com comunicação” (Carson cit in Blackwell 1995, 91).

Carson considera-se tanto um designer como um artista. Ele não se inseriu em nenhum movimento, mas esteve no centro da experimentação tipográfica da altura. Alguns autores tentaram atribuir-lhe o título de figura principal e impulsionadora de um suposto movimentos de expressionismo gráfico, mas ele desde sempre renegou este título. Carson sempre se mostrou um pouco reticente a explicar e descrever o seu trabalho, pois prefere que os trabalhos falem por si mesmo. No entanto, no livro que Blackwell escreveu sobre este designer *The End of Print* é possível chegar ao consenso de que a sua opção na comunicação é de carácter expressionista: visual, emocional e não-figurativa. Por exemplo, um dos exercícios que costumava pedir aos seus alunos era que fizessem uma composição que mostrasse e descrevesse aquilo que eram enquanto pessoas. Deveriam utilizar apenas as letras que compunham o seu nome próprio. Numa segunda fase, usariam cor para mostrar onde estariam 10 anos mais tarde. Cor e letras deveriam constituir toda a comunicação.

Talvez o que tenha tornado o trabalho de Carson tão polémico seja o facto de na grande parte dos trabalhos não ter usado grelhas nem regras. Tão pouco se baseou numa grande teoria, mas isto não faz do seu trabalho vazio nem caótico. A não existência deste elementos não significa necessariamente que não tenha pensado neles, em certa medida isto apenas o torna mais complexo. As suas peças de design são expressão do conteúdo que transmitem, elas são parte do conteúdo e “as ligações mudam não só na lógica interna das imagens ou palavras resultantes, mas também na forma como se relacionam com o espectador/ leitor” (Blackwell 1995, 29).

Para Carson a grande questão do design era o conteúdo, a mensagem a transmitir e acreditava não ser possível não comunicar. As suas composições não são metafóricas, mas antes emocionais e pretendem falar com o observador num plano que não é o do racional, mas mais próximo do abstracto. Em *The End of Print*, Blackwell

compara esta posição com a que Rothko tinha face às suas pinturas. Faz também algumas comparações com Kurt Schwitters, mas dizendo que o que os distingue é o facto de Schwitters produzir essencialmente edições limitadas ou obras únicas, enquanto que Carson comunicava com as massas.

Os avanços tipográficos a que assistimos nesta década abriram o poder bidimensional da tipografia para uma terceira dimensão, criando assim uma nova paisagem com mais coordenadas. Estes novos tipos de letra, os que se seguem, não serviam para pôr nos catálogos de fontes disponíveis nas fundidoras de tipos, agora na internet. Ainda hoje, alguns anos passados, continuamos a não encontrar com frequência tipos de letra tridimensionais nestes catálogos, apenas porque eles acabam por não servir o mesmo propósito. Esta tridimensionalidade dá às letras um carácter mais objectual, transformando-as mais numa actividade do que num produto. Havia espaço “dentro” do computador para estas letras existirem, havia uma profundidade virtual que lhes dava margem de manobra.

II. 3. A influência DIY: as letras no universo do real

“O Do it yourself está por todo o lado” (Lupton 2006, 18). Um pouco por todo o mundo as pessoas estão a fazer as coisas com as suas próprias mãos, seja a personalizar objectos que já tenham, seja a fazer capas de CD, t-shirts, etc. Por um lado temos o factor económico, o DIY (*Do it yourself*) é por princípio barato, por outro lado, temos a originalidade, dificilmente é imitável ao ínfimo pormenor.

Pode haver motivações práticas ou políticas, mas há também o prazer de fazer uma coisa de uma ponta à outra, passando por todas as fases do processo. O DIY confia e pretende estimular o diálogo com o público. É fácil encontrar informação na internet sobre como fazer as coisas, muitas são as pessoas que partilham os seus conhecimentos técnicos, criando assim uma comunidade com interesses comuns (através de blogs, por exemplo).

O DIY tem as suas raízes no movimentos *arts and crafts* do século XX e foi buscar grande inspiração às agitações sociais da década de 1960, tendo estado ligada nos anos seguintes ao emergir da cultura Punk. O movimento DIY é uma manifestação actual dos nossos tempos, é provavelmente uma consequência de uma geração que nasceu já com o digital embebido nas suas vidas. Uma geração que nasceu

já quando a World Wide Web tinha sido implementada (mais precisamente em 1983, como parte de um projecto encabeçado por Tim Berners Lee), ou seja, a internet como a conhecemos hoje. Os computadores começavam a instalar-se nas casas do mais comum dos indivíduos, o que acabava por acontecer é uma curiosidade natural e apreciação especial, por parte desta geração, na qual me insiro, pelas coisas pré-digitais, leia-se, analógicas. O digital é um termo geralmente usado em relação à computação ou electrónica, e o que caracteriza os sistemas digitais é a utilização de valores discretos, ao contrário do analógico que utilizava valores contínuos. O digital pode depois ser representado novamente por valores discretos, como números, por exemplo, ou com valores contínuos, como imagem ou som.

Entenda-se que isto não pretende renegar os meios digitais, mas antes suscitar uma curiosidade em voltar a “sujar as mãos”, em pegar de novo nos marcadores, tubos de cola e tesouras. Esta filosofia também comporta um crescente envolvimento do indivíduo, neste caso do designer, em todos os aspectos do trabalho. Há, assim, um ganho de poder, uma hipótese e necessidade de fazer tudo. Isto acaba por ser também mais uma consequência da democratização dos meios digitais, que com toda a informação a que temos acesso na internet nos permite aprender de tudo um pouco e assim possuir ferramentas para concretizar.

Há muito recentemente uma nova geração de designers que foi fortemente inspirada pelas ideias do *Do it yourself*, e os livros *Tactile* (Huber, Ehmann, e Klanten 2007) e *Tangible* (Hubner, Matthias, e Robert Klanten 2009) da editora alemã *Die Gestalten Verlag* são uma espécie de compêndio disso mesmo. Nos anos zero estamos perante uma geração de artistas que procurou retirar o design não só do papel, mas também do ecrã. Estes designers/artistas voltam a mostrar como é volátil a fronteira entre arte e design, numa altura em que provavelmente esta separação já nem existe na realidade, pelo menos não como antigamente, apesar de para os mais puristas continuar a ser um facto. Esta mentalidade com base no DIY veio fazer com que eles fossem buscar elementos a duas dimensões e os transportassem para o mundo real, que vive das três dimensões.

Da mesma forma que no século XIX a fotografia libertou a pintura da sua forma mais tradicional (Huber, Ehmann e Klanten 2007, 2), ditando assim algumas das bases do que viria a ser a arte moderna do séc. XX, também a tecnologia digital ajudou estes artistas a libertarem-se dos convencionalismos da evolução, para agarrarem

novas formas, permitindo uma criação não-linear e mais livre. Tanto o manual como o digital são dados adquiridos, é por isso agora permitido misturá-los e baralhá-los de forma a conseguir novas linguagens. Tal como confirma o prefácio do livro *Tactile*: “eles começaram a voltar às suas raízes, em direcção aos objectos físicos e delimitados, carregados de conteúdo não-verbal e não-linear, embebidos em qualidades sensoriais, mesmo sensuais, peso, personalidade e emoções” (Huber, Ehmann e Klanten 2007, 3). Como acontecia no movimento DIY, não se trata de uma renúncia dos meios digitais, mas antes uma continuação e uma transladação para o mundo real, ao tornar o mundo digital tangível através de peças híbridas. Sendo assim, também a tipografia atingiu uma nova dimensão, atingiu a terceira dimensão, a do universo do real.

O colectivo *Pixelgarten*, estabelecido em Frankfurt, leva-nos numa viagem constante entre o universo 2D e 3D. Tornam banda desenhada real através de letras que ganham forma. Com composições de cores vibrantes onde se pode ver “poww” ou “yaay!” (como na peça *Und was es nicht geht* de 2007), num esquema que nos permite adivinhar por entre as entrelinhas influências da pop art. Eles dão vida às letras que continuam estáticas. Saindo da página, ou neste caso da parede, as letras saem dos seu universo convencional, ganhando profundidade dentro da sua bidimensionalidade.

Acabam por acontecer várias coisas como consequência disto: por um lado, temos trabalhos que depois voltam a um formato mais convencional, podendo ser re-trabalhados posteriormente dentro do computador. Por outro lado, e talvez isto seja algo mais novo, principalmente no mundo do design que sempre se viu obrigado a servir uma função, ganham vida enquanto eles próprios numa espécie de instalação. Sem restrições aos materiais nem a um toque de sentido de humor de tempos a tempos, as letras são colocadas nas mais variadas paisagens, não é só a letra que comporta a mensagem, mas toda esta mistura e envolvimento. Artistas como Masato Yamaguchi colocaram caracteres de quase dois metros em praças circundadas por arranha-céus. Ainda *Dancemade*, com letras e logotipos no meio de planícies ou Thorbjorn Annerkstjerne, que largou letras no rio. É nesta hipótese que as propriedades escultóricas das letras se elevam. Utilizaram letras de papel, espuma ou madeira e transportaram-nas para as ruas das suas cidades, transformando-as em parte da paisagem, ou talvez antes a paisagem em parte delas e a incentivaram o espectador a ser activo na mensagem.

Mas a tipografia também ganhou novas formas através do movimento, naquilo que alguns anos antes se chamou de tipografia cinética. Esta influência DIY também foi transportada para o universo do *motion graphics*. *These sur lá Tipograohie* é um trabalho do canadiano Julien Vallée. Uma animação cujo título é uma homenagem ao princípios tipográficos de Kurt Schwitters e na qual vemos as letras a soltarem-se das frases que as prendiam aos tradicionalismos puristas e a reposicionarem-se onde querem. Conseguem-se distinguir palavras como “tipografia” e “expressão”. Também de forma cinética, mas um pouco diferente, encontramos a instalação tipográfica *O'clock* de Nadine Grenier, um estudante da escola ESAD Strasbourg, que usou 500 relógios, cujos ponteiros quando se interligam deixam ler a frase “*le temps passe, et chaque fois qu’il y a du temps passe, il y a quelque chose qui s’efface*” (o tempo passa, e sempre que o tempo assar, há algo que se apaga), do poeta francês Jules Romains.

A inspiração nos princípios *do it yourself* abriu também as portas para acções de *guerrilla* e acções virais. As acções virais vêm do marketing viral, termo que foi popularizado em 1996 através de um artigo de Jeffrey Rayport, tratando-se de acções que fazem uso de redes sociais, email ou SMS, entre outros, para espalhar uma marca ou acção como se de uma espécie de epidemia se tratasse. O marketing de *guerrilla* é uma forma menos convencional de espalhar um produto ou ideia. Regra geral está mais dependente de uma ideia e processo criativo do que de um orçamento elevado. Normalmente uma acção de *guerrilla* é algo que suscita a curiosidade, invade espaços inesperados e cria alarido. Muitas vezes, acções de *guerilla* acabam por se tornar virais. O mundo publicitário soube tirar proveito disto, como poucos outros, para chamar a atenção do público para determinado produto, de formas menos convencionais, e a tipografia não lhe fugiu, dando azo a projectos multipremiados. Um bom exemplo deste tipo de trabalhos foram as várias acções que foram criadas para a Volkswagen num projecto que ganhou o nome de *The Fun Theory* (<http://www.thefuntheory.com/>), onde se fez das escadas do metro um piano, ou de um ecoponto um jogo.

Em 2010 a agência belga *Hapinesse Brussels* criou um projecto para a marca Toyota promover o seu carro iQ, criando a *iQ Agility font* (http://nl.toyota.be/cars/new_cars/iq/iq_font.aspx). Uma equipa de designers tipográficos, um *software developer* e um piloto de automóveis juntaram-se num hangar

para aviões com um caro Toyota. Com uma câmara colocada no hangar, esta reconheceria 4 pontos coloridos, colocados no carro, que eram depois enviados para o computador e aí processados. O piloto fazia manobras pré-estudadas de forma a criar as várias letras. O resultado foi surpreendente, pela perfeição inesperada da fonte e veio provar a agilidade do automóvel. A fonte foi depois colocada à disposição para download gratuito, no minisite criado para este projecto.

Outro exemplo no mundo publicitário que fez uso invulgar da tipografia, desta feita mais num género de instalação, foi a acção *PRO UND CONTRA* de uma agencia alemã de nome Serviceplan. Esta acção tinha o intuito de criar alarido na imprensa local em torno de uma exposição que estava a decorrer em Hamburgo. Numa ampla sala branca de museu, estavam inúmeras bolas azuis penduradas no tecto. Era uma imagem confusa, mas à medida que as pessoas se movimentavam pela sala, as bolas pareciam mudar de posição e começavam a ganhar sentido. Quando posicionado num canto da sala a perspectiva permitia que se lesse no conjunto das bolas a palavra “*PRO*”, no canto oposto da sala podia-se ler “*CONTRA*”. Foi uma campanha extremamente eficaz, que no fundo apenas usou tipografia, e que a usou de uma forma artística mesmo dentro do circuito comercial.

Nos dias de hoje poucas são as barreiras à tipografia, tratando-se na verdade mais de uma questão de opção do que de limitação. Os meios digitais deram-nos todos os recursos, o retorno ao analógico complementou-os. Com tantas possibilidades, a tipografia pode agora ser o que quiser, pode comunicar como quiser. Seria redundante limitar-se a escrever palavras.

Capítulo III: *Type is to be seen*

III. 1. Tipografia como tema central

Este terceiro e último capítulo é referente à parte prática deste projecto. Trata-se de um site, consequente dos capítulos anteriores e de uma preocupação actual com o esquecimento latente a algumas questões ligadas à tipografia. Em parte consequência da necessidade que parece haver nos dias de hoje em dizer algo por palavras, em parte consequência da proliferação das redes sociais, parece por vezes haver um descuido na forma como se diz em detrimento do que se está a dizer. Ou seja, acaba por se pensar muito naquilo que se diz, mas não na forma como é dito.

No artigo “Electronic Typography”, Jessica Helfand defendia que todas as mudanças tecnológicas dos últimos anos, referindo-se em particular aos *media* interactivos, nos levaram a um ponto em que os designers foram obrigados a repensar a forma como utilizavam a tipografia e a tomar uma posição mais alargada e abrangente, para a tornarem eficaz. Os novos *media* vieram fazer com que o espaço e o tempo se tornassem elementos importantes e determinantes do design. Ainda, no artigo referido, podia ler-se:

Os *media* interactivos introduziram uma nova linguagem visual, uma que já não está ligada a definições tradicionais de palavra e imagem, nem de forma e lugar. A tipografia, num ambiente que oferece alcances tão alargados, tem de redefinir os seus objectivos, o seu propósito e a sua própria identidade. Tem de se redefinir a ela própria. (Helfand cit in Meggs e Heller 2001, 235)

Não é fácil arranjar uma definição para tipografia, principalmente nos dias de hoje após todas estas mudanças. Se nos guiarmos pelas palavras de Phil Baines e Andrew Haslam, no livro *Type & Typography* podemos entender a tipografia como a estrutura e arranjo de uma mensagem visual, onde o design tipográfico se preocupa com as unidades a serem arranjadas, os caracteres que vão constituir um tipo de letra. Tudo isto coloca a tipografia como sendo uma das raízes do design gráfico. Antigamente havia uma clara e forte distinção entre fonte e tipo de letra, que terminologicamente ainda existe, mas cuja fronteira o digital veio diluir. Como já explicado, mas que faz sentido relembrar, fonte é o conjunto de caracteres de um dado tipo de letra que são todos do mesmo tamanho e estilo, enquanto que o tipo de letra é o conjunto dessas fontes,

correspondentes a uma mesma família, aglomerando os vários estilos de um mesmo design (itálico, negrito, etc.).

Em muitos dos textos mais recentes a tipografia é dividida em duas áreas fundamentais de interesse, relativamente à forma como é utilizada. A existência destas duas vertentes seria algo impensável antes do século XX, pois seria considerado um tipo de pensamento anti-tipográfico, se tal pode ser dito. A primeira vertente tem especial interesse no aspecto e estilo das letras, que vai variando ao longo do tempo e espaço, ao qual era atribuído um papel mais secundário em função de um todo do *layout*. Trata-se de um ponto de vista mais técnico e formal, uma essencial preocupação com leitura e legibilidade, acima de tudo uma preocupação com questões funcionais. Por outro lado, temos outro ponto de vista, mais afastado, que atribui às letras um papel principal e de relevo. Estas passam a dominar o todo da página ou ecrã e tirar máximo partido das suas potencialidades expressivas, aproximando-se assim de uma forma de arte.

Por esta altura, e consequente dos capítulos anteriores, já se entendeu que o foco deste projecto é nesta segunda vertente, a possibilidade da tipografia ser uma forma de expressão por si só. Todo este projecto é amplamente baseado neste segundo modo de pensamento, talvez mais por razões pessoais, mas nitidamente justificadas historicamente pelos capítulos anteriores. O poder expressivo da tipografia é enorme e o advento dos meios digitais fez com que isto por vezes fosse esquecido talvez por uma maior distanciação face às artes plásticas mais convencionais. Se entendermos que a tipografia é “intrinsecamente linguagem visual” (Baines, Phil, e Haslam 2005, 10), então entende-se que estes vários universos estejam relacionados.

Pretende-se aqui chamar a atenção para a forma e papel de construção de cada letra e o consequente potencial expressivo que cada uma delas incorpora por si só. Ainda o arranjo e ligação dos vários elementos na página, ou neste caso no ecrã, pode ajudar para que essa expressividade seja potenciada, através das relações que os vários elementos estabelecem entre eles. A tipografia enfatiza o potencial visual, é mais expressiva e por vezes simbólica e acompanha o texto como um catalizador, aqui “a tipografia tem uma função autónoma” (Broos cit in Meggs e Heller 2001, 100).

Muitos são os sites que podem ser encontrados hoje em dia sobre tipografia, mas a meu ver raros são os que encaram a tipografia como tema central. Grande parte dos sites deste género, como é o caso do *Friends of Type* (<http://friendsoftype.com/>), o *Typo/graphic Posters* (<http://www.typographicposters.com/>),

o *TypoJungle* (<http://www.typojungle.net/>), ou o *Typography Served* (<http://www.typographyserved.com/>), entre outros, reúnem vários trabalhos que fazem uso original, inovador e fresco da tipografia. Podem ser encontrados exemplos interessantes, mas todos eles se concentram no desenho de letras e na consequente escrita com as mesmas e não no potencial das letras por elas só. São na sua maioria exemplos de trabalhos que usam tipografia, e que a desenham, mas em que ele continua a servir apenas para escrever palavras. Há sites como o *Fontstruct* (<http://fontstruct.fontshop.com/>) que permitem construir e partilhar as nossas fontes, na sequência do que se falou anteriormente da democratização dos meios digitais, e de como é fácil e acessível nos dias de hoje qualquer um de nós se transformar num designer tipográfico a partir do nosso computador pessoal. Mais uma vez o foco de interesse está no desenho das letras, um lado mais técnico. Grande parte dos projectos que podemos encontrar na internet, de sites relacionados com tipografia, estão ainda focados nestas questões.

Type is to be seen, o site que aqui proponho, como componente prática do meu projecto de Mestrado, foca-se na tipografia como uma forma de expressão autónoma. A tipografia pode transmitir uma mensagem por ela só. As letras transformam-se em formas potentes, que não necessitam de estar interligadas para escrever palavras, visto que de forma independente conseguem comunicar. Se para isto o utilizador quiser optar por utilizar fontes desenhadas por si, fontes compradas, ou fontes de sistema não é necessariamente relevante pois dentro do site todas elas terão de ser encaradas como forma. Assim sendo, a escolha da fonte só se torna relevante quando escolhida em função da forma que atribui aos caracteres que a compõem. A “tipografia autónoma enfatiza forma e significado” (Broos cit in Meggs e Heller 2001, 103).

Numa exaustiva pesquisa pela internet com o intuito de encontrar outros sites ou projectos com um pendor interactivo, que de alguma forma se aproximassem destes projectos que desenvolvo, apenas consegui encontrar dois, nos quais vejo alguns traços comuns: o projecto *Laika* (http://laikafont.ch/index_eng.html) e o recente site japonês *fontpark* (<http://fontpark.morisawa.co.jp/>).

Laika pretende mostrar que a tipografia já não precisa ser estática. A *Laika* é uma fonte dinâmica, e como tal pede um novo entendimento da tipografia, aquando do seu potencial dinâmico. Foi construída em *Processing* (<http://processing.org/>), uma linguagem de programação com um ambiente de desenvolvimento integrado, criada em 2001 por Casey Reas e Ben Fry, que permite criar

aplicações interactivas. Esta fonte sofre variações na inclinação do ângulo dos itálicos, cumprimento das serifas, contorno, etc. É uma fonte em constante mutação, que é transformada em tempo real. Por definição esta fonte engloba tudo aquilo que os novos *media* significaram. É uma fonte que tem toda uma panóplia de opções, pode estar ligada a sensores, interruptores ou o mover do rato, entre outros, e vai sofrendo alterações através das interações despoletadas por estes mecanismos. Já em 1989, por Erik van Blokland e Just van Rossum, havia sido feita a primeira com uma rotina dinâmica: a *Boewolf*. Graças ao Postscript foi possível desenvolver esta fonte. Os pontos dos contorno das letras moviam-se livremente dentro do espaço de determinadas coordenadas, e agindo de forma aleatória. Assim, a forma de cada letra seria sempre diferente e única. Já com este trabalho estavam a abrir o precedente para o uso de dos caracteres de uma fonte de forma “aleatória, de pernas para o ar, e de tipos de letra que vão decair aos poucos até eventualmente se tornarem ilegíveis, numa parodia digital aos tipos móveis em metal” (Poynor cit in Bierut, Drenttel, e Heller 1995, 85).

O site japonês *fontpark* da Morisawa é talvez o projecto que encontrei que mais se aproxima do meu, mas numa versão tipográfica oriental. Neste site é pedido às pessoas que construam imagens usando apenas caracteres japoneses para o efeito. Os caracteres têm cor preta e apenas podem ser redimensionados, rodados e duplicados. A verosimilhança de alguns resultados é impressionante. A tipografia na “era digital é peculiar, pessoal e incondicionalmente subjectiva” (Poynor cit in Bierut, Drenttel, e Heller 1995, 84). O percurso que as pessoas fizeram para realizar os seus trabalhos é depois reproduzido de forma animada com o uso de som muito interessante. As imagens estão depois dispostas a votação. Um projecto deste ano e dos mais interessantes que encontrei que fazem uso expressivo da tipografia.

Type is to be seen é um site que parte também da questão retórica de van Doesburg: “Não poderíamos fazer um outro livro de imagens, um ainda mais radical, usando nada mais do que elementos tipográficos?” (Broos cit in Meggs e Heller 2001, 104). Aqui não se trata de um livro, mas antes de o site, mas também este pretende viver quase em exclusividade de elementos tipográficos.

III. 2. As várias partes e componente técnica

Type is to be seen é o nome do site que constitui a parte prática deste projecto. Devido a uma certa complexidade, a opção para já passa por deixá-lo como protótipo, passível de ser desenvolvido mais tarde. No entanto, existe um site online, no mesmo URL, que apresenta toda a parte prática deste projecto, mas isto será melhor esclarecido de seguida.

Fará sentido começar por falar no site que era pretendido construir e que, como já foi dito, para já ficará apenas como protótipo. Isto significa que foi desenvolvida toda a parte gráfica e efectuadas pequenas animações, apenas não sendo desenvolvido código por completo. Uma das primeiras decisões a tomar era se o site seria hipoteticamente construído em HTML, *Flash* ou de forma híbrida. O HTML é uma linguagem de programação essencialmente estática, que com a junção de Javascript, por exemplo, pode ganhar algum dinamismo, mas é sempre bastante limitado no que toca a movimentação. Esta linguagem é muitas vezes usada para criar sites com estrutura dividida em coluna, com uma grelha geométrica, podendo ser do género de um portal, por exemplo, com estrutura complexa e com muita informação e hierarquia que é depois gerida através de uma base de dados. É por isso muitas vezes utilizado para sites de jornais, ou de lojas *online*. O *Flash* é um programa da Adobe, que funciona com a linguagem de programação *ActionScript* que já vai na sua terceira versão. Esta é uma plataforma com inúmeras possibilidades em termos de animação e interactividade, sendo por isso muito utilizado para criar sites mais dinâmicos em termos de movimentação. O *Flash* é uma boa ferramenta para projectos com uma forte componente interactiva e gráfica.

A construção total em HTML estava à partida fora de questão devido à impossibilidade, até aos dias de hoje, em realizar toda a parte interactiva aqui pretendida sem recurso a *Flash* (aguardamos pelos desenvolvimentos em HTML 5). A melhor opção seria, ou construir o site totalmente em *Flash*, ou fazer um híbrido, sendo que as duas hipóteses seriam plausíveis. Idealmente penso que o melhor opção seria a do híbrido, pessoalmente acho sempre boa escolha ter parte do site em HTML, mas neste caso optar-se-ia por construir tudo em *Flash*, pelo menos numa fase inicial, para poder tirar maior partido das animações, sendo que todo o documento flash é no final embebido numa página HTML para ser publicado.

As vantagens em incorporar HTML seriam acima de tudo ao nível da articulação com motores de pesquisa, como o Google, que funcionam melhor através da

articulação com as *meta tags* ou *meta elements*. As *meta tags* são tags que são colocados no *head* da página HTML, que corresponde ao primeiro bloco de informação de código, na estrutura básica de uma página HTML. A *tag* é o elemento mais pequeno de HTML que terá atributos associados. No caso das *meta tags* elas vão dar informação sobre a página, que pode ser lida pelos motores de pesquisa. Pode-se definir palavras chave (*meta name="keywords"*), uma breve descrição (*meta name="description"*), o nome do autor do site (*meta name="author"*), entre outros. Para além disto, e ainda em páginas HTML, os motores de busca são capazes de ler todo o código que constitui as páginas de um determinado site, pelo que consequentemente conseguem “ler” na totalidade os conteúdos desse site, o que permite assim melhores resultados numa pesquisa e consequentemente maior número de acessos através de motores de busca, este último aspecto não iria acontecer por o site ter sido construído em *Flash*.

Apesar se irem utilizar as *meta tags*, visto que todo o site *Flash* tem de estar embebido numa página HTML para ser colocado no servidor, não nos vamos fiar apenas nelas para as pessoas encontrarem o site, visto que as *meta tags* não funcionam tão bem com sites em *Flash*, e recebem menos informação com este. Para compensar esta possível falha apostar-se-ia numa boa campanha de divulgação do projecto.

Para este projecto, como já foi dito, apenas foi construído um protótipo do site visto que a sua execução total exigiria uma equipa mais alargada e com mais competências, principalmente ao nível da programação. A equipa ideal para um site deste género em Flash seria constituída por: dois designers, responsáveis pela parte gráfica, um *flash developer*, responsável por toda a programação em *ActionScript* e interacção, um programador de *server side*, responsável por toda a articulação com bases de dados e alimentação de conteúdos (por exemplo através de XML ou PHP) e um *marketeer*, este último responsável por alguma gestão de projecto e orçamentos, sendo que a gestão do global e direcção de arte ficaria mais a meu cargo.

Um projecto deste género levaria cerca de 3 meses a ser realizado numa primeira fase. Era susceptível de haver uma segunda fase de implementação de alterações, *debugging* (detecção e eliminação de erros no código) e ajustes nas diversas áreas em função dos resultados obtidos na primeira fase. Ter uma equipa de trabalho significa também ter despesas mais elevadas com um projecto, outro motivo pelo qual não me é neste momento possível avançar para além de um protótipo e algumas simulações. Seria necessária verba para toda a equipa e custos de alojamento do site na internet, esta

última parte já voltará a ser abordada. A equipa poderia ser contratada em regime *freelancer*, o que significa que se tratariam de trabalhadores independentes apenas a prestarem serviços para um projecto pontual. A remuneração varia consoante a função, anos de experiência e qualificações de cada indivíduo.

Do ponto de vista gráfico havia aspectos já estariam implícitos, pelas opções que aqui são assumidas como principais influências e como suporte histórico e teórico, para o qual remetem os dois capítulos anteriores. Na paleta cromática a opção recaiu sobre tons pastel, um pouco mais neutros, passando pelo branco, bege e cinza como cores mais de fundo e ainda com o preto com papel fundamental, para texto e elementos gráficos, muito em parte por uma questão de leitura e de guiar o olhar do utilizador. Existe ainda uma cor azul suave para dar alguma harmonia e leveza à linguagem gráfica. É um tipo de linguagem muito gráfica e com pendor bidimensional.

Se por um lado se pretende uma linguagem gráfica forte, também se pretende que esta não “apague” as experiências realizadas pelo utilizador, tendo em conta que a ele é dada a opção de criar os seus próprios trabalhos dentro desta plataforma. A escolha dos tipos de letra, foi influenciada pelo que Neville Brody por vezes dizia, que não há necessidade de procurar novas fontes quando temos já tantas à nossa disposição. A questão é saber usar devidamente as que já existem, elas não nos vão limitar, é preciso é saber manuseá-las. Também como o site vive da tipografia, convinha escolher um tipo de letra base que não fosse demasiado complexo, pois este sim exigia legibilidade, ao contrário de tudo o resto que iria acontecer no site que poderia ser mais plástico.

Houve alguma preocupação em usar tipos de letras que foram marcantes no pico do modernismo. Na fase *teaser* do projecto a escolha recaiu essencialmente sobre a Futura e a Gill Sans, dois dos tipos de letra mais emblemáticos da altura. Funcionavam perfeitamente para a parte que exigia ser impressa, mas também eram potencialmente agradáveis no ecrã, apesar de não serem por excelência fontes para esse fim. No site foi assim usada a Gill Sans que era depois articulada com uma fonte mais tipicamente de ecrã para as partes mais informativas e dinâmicas. Foi também mais tarde desenhada por mim uma fonte especificamente para está projecto que acabou por ser utilizada mais em títulos e que ajuda a dar mais identidade visual ao trabalho (imagem da fonte completa em anexo).

Existe um conjunto de fontes que são de sistema tanto em PC como em Mac, e apenas essas nos são garantidas serem vistas da mesma forma nos mais

diversos computadores. Todas as outras, caso não existam no computador, vão ser substituídas por outra, o que alterará o *layout* do site, e regra geral dá resultados bastante desagradáveis do ponto de vista gráfico. Este problema apenas se coloca em sites HTML, visto que num site em *Flash* a fonte fica embebida no próprio site, e assim sendo o código não a tenta ir buscar ao computador em que está a correr. À partida este problema não seria colocado pelo facto da opção ter um site *Flash*, nomeadamente para o caso da Gill Sans, mas como existe uma área com texto dinâmico, por outras palavras texto editável, área que será melhor explicada mais adiante, havia que usar aqui preferencialmente uma fonte de sistema.

O site encontra-se dividido em quatro áreas fundamentais, uma de carácter informativo, outra simultaneamente informativa e interactiva e as restantes que vão conferir o poder participativo ao utilizador. Como Jay D. Bolter e Diane Gromala argumentaram, o computador, neste caso este site, não funciona apenas como uma janela, mas também como um espelho. Nos dias de hoje, qualquer “aplicação tem de ser acima de tudo uma experiência” (Bolter e Gromala 2003, 22), caso contrário acabará por se perder. Os computadores convidam-nos agora a participar em experiências, já não são meros veículos estáticos. É nestes aspectos que estes autores nos pretendem fazer reflectir no que toca ao design de interfaces, estes aspectos têm de ser considerados para o design funcionar de forma eficaz. Como acrescentavam: “nos dias de hoje nós não operamos computadores, antes, interagimos com eles, e artefactos digitais bem sucedidos são desenhados para serem experienciados e não simplesmente usados” (Bolter e Gromala 2003, 22). Estes autores defenderam que projectos de artes digitais são experiências de design interactivo e assim sendo “o interface é um espelho ao mesmo tempo que é uma janela” (Bolter e Gromala 2003, 26). Nós vemo-nos a nós próprios, como se olhássemos para um espelho, seja de forma directa ou mais metafórica, ao mesmo tempo que estamos a ver aquilo que está a acontecer na nossa experiência enquanto utilizadores. Conseguimos ver a janela, o interface que nos permite manusear o site e interagir com ele. É assim uma relação cíclica em que uma janela pode ser ao mesmo tempo um espelho reflector.

O URL (*Uniform Resource Locator*), também conhecido como a morada do site, é para este projecto: www.typeistobeseen.com. A terminação .com é a mais universal, por isso seria a mais apropriada. A opção pelo uso do inglês acaba por ser um pouco natural, o inglês é por excelência a língua da *web*, e penso que talvez seja

também uma opção que está relacionada com a geração a que pertence que já tem no inglês uma língua bastante familiar e parte do seu dia-a-dia. Faria assim sentido usar uma língua que chegasse ao maior número de pessoas possível. O passo seguinte foi o comprar o domínio, que corresponde ao URL indicado, e espaço num servidor para alojar o site. Este servidor poderia estar localizado em qualquer parte do mundo, neste momento optou-se por um servidor português para ser mais fácil ter assistência técnica caso necessário, e porque oferecem pacotes bastante económicos. O servidor é um espaço virtual ligado à internet no qual os sites são alojados. Os ficheiros são transferidos para o servidor através de *FTP (File Transfer Protocol)*. Este servidor também providencia acesso a bases de dados, que serão necessárias para algumas partes do site. Aquando da compra de um pacote de alojamento é necessário ver se este engloba todas as características que o site irá exigir.

Ferramentas como o *Google Analytics* permitiriam monitorizar o número de visitas ao site com as respectivas datas, isso permitiria ver se as acções estavam a ser eficazes ou não, através das concordâncias temporais. O *Google Analytics* é um serviço gratuito da empresa *Google* que gera estatísticas relativas às visitas ao site, e é o sistema do género mais usado a nível mundial. É uma ferramenta muito útil para ir verificando o tráfego que o site recebe, de que partes do mundo vem e se tem alturas do ano mais proeminentes. Isto é extremamente útil para gerir a eficácia de um site.

Quando inserimos o URL do site vamos ter à página que abre com uma simples animação do título do site *Type is to be seen*, que funciona como uma introdução e é ao mesmo tempo um *preloader*. Um *preloader* é no fundo uma pequena animação que corre a uma velocidade proporcional à qual o site está a carregar os seus conteúdos. A introdução é talvez a página mais ilustrativa e que pretende dar um primeiro olhar sobre a linguagem gráfica do site e orientar o utilizador no tipo de abordagem que se pretende (ver imagens em anexo e online). É pertinente referir que toda a parte gráfica do site foi construída utilizando apenas os mesmos elementos e ferramentas que são disponibilizados ao utilizador. Ou seja, o próprio design do site baseia-se numa linguagem mais abstracta, que faz uso de cor, tipografia e formas geométricas simples e tal facto não o impede de comunicar com o seu utilizador. A única excepção é o uso de texto, para o qual foi necessário usar uma ferramenta de edição de texto, que é a única que o utilizador não tem à sua disposição, mas que era fundamental, no caso do site, para conseguir explicar o que o utilizador deve fazer, e como navegar.

Abre-se a página inicial do site, a *homepage*. Esta página tem um fundo cinza claro, com pequenos elementos gráficos que se movimentam subtilmente pelo mesmo. No canto superior esquerdo estaria presente a hipótese de subscrição de *Newsletter*. Ao subscrever, o utilizador tem garantia de estar a par das novidades, e de receber imagens dos mais recentes trabalhos criados no site, que também podem servir como óptima fonte de inspiração. Esta fonte de inspiração é muito útil e refrescante para quem trabalha em design, que nos dias de hoje recorre constantemente a *blogs* e sites, como *fffffound* (<http://fffffound.com/>) ou o *booooooom* (<http://www.booooooom.com/>) que reúnem trabalhos dos vários ramos de design para recolher ideais e ganhar inspiração. A subscrição da *Newsletter* também faz com que os utilizadores deixem o seu nome e contacto de e-mail, o que permite à gestão do site criar uma base de dados de contactos, sempre muito útil para divulgação.

No canto superior direito estaria o título do site, juntamente com uma pequena ilustração, que apesar de não ser um logótipo na sua essência funciona como uma espécie de identidade, que ajuda a identificar o site. Na página inicial estão *links*, ligações, para as várias áreas do site, o menu está nesta área transformado em destaques, visto que é a opção que faz mais sentido tanto a nível do design, como a nível de navegação. Dois pequenos blocos de texto na parte inferior da página permitem dar as boas-vindas ao utilizador, e orientá-lo em breves linhas.

A primeira área do site é o *About*. Quando seleccionamos esta opção entramos na página que lhe corresponde. Aqui haveria dois textos informativos, um sobre a ideia do site, motivações e finalidade, e outro, com uma breve contextualização histórica e de estado da arte. Também nesta área haveria uma zona com contactos, para o caso de algum utilizador ter necessidade de entrar em contacto com a equipa do site, ou quisesse deixar alguma mensagem. Penso que neste tipo de situações o que melhor funciona é a existência de um formulário para envio de mensagem. Um formulário é uma estrutura HTML de caixas que permite inserção de dados que serão posteriormente enviados para uma base de dados. Neste caso o formulário teria um campo para nome, contacto de e-mail, e texto, correspondente à mensagem. Haveria ainda a possibilidade de partilhar o site nas redes sociais, algo que cada vez mais é colocado nas páginas de internet devido às imensas possibilidades e grande adesão das pessoas às redes sociais. Nesta área do site é possível partilhá-lo no *Facebook* ou no *Twiter* (como se encontra simulado nas imagens anexadas), as redes sociais mais usadas do mundo. Em termos de divulgação de um site

penso que estas seriam as redes sociais nas quais poderia ser mais eficaz a difusão. Numa fase posterior, e aquando da avaliação dos resultados, poderiam ser acrescentadas outras redes sociais nas hipóteses de partilha, mas penso que tal não iria ser necessário.

A segunda área *What is type, ah?* É uma pequena peça hipermedia que pretende transmitir, de forma um tanto abstracta, as ideias de todo este projecto e defesa da tipografia enquanto forma de expressão autónoma. Ted Nelson cunhou os termos hipertexto e hipermedia nos anos 70 para os novos media que utilizavam as máximas potencialidades dos computadores (Cotton e Oliver 1994, 24). O hipertexto vinha interligar vários assuntos de forma mais acessível até para quem ainda não estava habituado ao computador. Jakob Nielsen definiu o texto tradicional como uma narrativa sequencial, ao contrário do hipertexto que é não-sequencial (Nielsen 1995, 1). O hipertexto dá várias opções de caminho narrativo ao seu utilizador que pode escolher por onde quer ir. O hipertexto é constituído por pedaços de informação (*nodes*) que estão ligados entre si através de *links*, formando no seu conjunto uma rede. “Para trabalhar com gráficos e outros *media*, algumas pessoas preferem o termo hipermedia para salientar os aspectos multimédia do sistema” (Nielsen 1995, 5), o autor não achava este termo necessário, pois entendia que hipertexto poderia também englobar tudo isto, no entanto o termo acabou por ser também globalmente adoptado.

O hipermedia pode acomodar “animação (tanto de palavras como de imagens) fontes que mudam de tamanho e estilo, como resposta às acções do utilizador, notas (...) *bookmarks* automáticos e claro as poderosas características de ligação do hipertexto” (Cotton e Oliver 1994, 56). Os autores aqui citados chamam a este novo tipo designer o designer hipergráfico, devido às imensas opções que tem e com que trabalha dentro do multimédia. Nesta parte do site haveria uma imagem feita muito à base de ilustração que é arrastada de um lado para o outro com ajuda de um *scroll*. Proporciona uma espécie de passeio por uma paisagem ilustrada. Este passeio tem pequenos esconderijos que o rato vai desvendando, e dos quais saíam mais alguns pequeninos pedaços de informação relacionados com a temática do projecto. Esta parte acaba por ser em certa medida uma continuação e consequência do projecto hipermedia desenvolvido anteriormente na cadeira de E-Textualidades, na parte curricular do Mestrado.

A terceira área *Typo-image* funciona como que uma versão simplificada de um programa de edição de imagem, a diferença é que aqui as imagens não são permitidas. É possível construir imagens mas com base em tipografia. Do lado

esquerdo do ecrã está uma “página em branco”, do lado direito estão as ferramentas que o utilizador tem ao seu dispor.

As ferramentas estão divididas por três áreas, de acordo com a sua tipologia. Num primeiro bloco temos as várias letras do alfabeto espalhadas como ferramentas, isto significa que o utilizador as vai poder usar uma a uma, o que o obriga a usá-las como formas. Não existe em todo o site nenhuma ferramenta de edição de texto, não é possível escrever palavras da forma a que estamos habituados. O utilizador pode seleccionar o tipo de letra que quer usar, a variação na mesma e o tamanho. O número de fontes à escolha é limitado, pois para haver opção de escolha as fontes teriam de ir embebidas nos ficheiros que constituem o site, e um elevado número de fontes tornaria o site muito pesado e consequentemente lento. Nesta fase inicial haveria cerca de quatro tipos de letra, com as respectivas variações. Isto não é necessariamente um problema, visto que tem solução. Penso que as poucas fontes à disposição seriam suficientes, tendo em conta que o intuito é usá-las mais como forma do que como letra perceptível, mas caso as resposta dos utilizadores fossem no sentido de ter mais fontes, numa segunda fase este problema poderia ser solucionado. A solução passaria por criar uma área de *login*, uma espécie de área pessoal onde o utilizador poderia fazer *upload* das suas fontes, e assim ficar com mais opções à disposição quando tivesse iniciado a sessão. Isto significaria mais tempo de desenvolvimento em termos de programação, visto que a cada utilizador logado teria de corresponder uma conta que lhe permitisse gerir as suas fontes. Esta opção fica de momento em pausa, visto não me parecer fundamental, mas fica reservada a solução.

No segundo bloco estão aquelas que poderíamos chamar de ferramentas de edição, bastante intuitivas para quem está habituado a programas que mexam com elementos visuais. A seta preta é a ferramenta de selecção, a seta branca é a ferramenta de edição de pontos de elementos vectoriais, que serão as figuras geométricas e as próprias letras. De seguida, uma ferramenta de redimensionamento que também serve para rotação. Ainda ferramentas de aproximação, afastamento e arrastar a área de trabalho, permitindo assim navegação pela mesma. De seguida, o lápis que é uma ferramenta de desenho para traço livre. Ao seu lado as canetas que servem para desenhar formas vectoriais. A primeira caneta apenas desenha os pontos, a segundo permite acrescentar pontos posteriormente e a terceira eliminá-los. As formas vectoriais são

moldáveis visto que são constituídas por pontos que têm tangentes associadas que permitem dar curvatura ao traço. Por último neste tipo, uma ferramenta para apagar.

Ainda neste bloco, mas como uma segunda parte, estão as formas e efeitos. Há à disposição o triângulo, o quadrado e o círculo, as formas geométricas básicas por excelências e que são as formas fundamentais da tipografia modular. Existe ainda a opção de linha. Por último neste bloco estão os efeitos, que permitem dar sombra, brilho, contorno ou transparência às formas, o que ajudará a conferir volumetria à composição bidimensional. No terceiro e último bloco é a área de cor, após seleccionar uma ferramenta o utilizador pode seleccionar a cor com que quer trabalhar. Temos a caixa com o código hexadecimal da cor, que é o nome da cor em RGB (Red Green Blue), que corresponde ao tipo de imagem digital, e outra pequena caixa que nos deixa ver essa cor. Haverá também a ferramenta do conta gotas, que permite picar uma cor já utilizada, para a conseguirmos repetir.

O utilizador poderia utilizar livremente as várias ferramentas para criar uma experiência visual na área que estava em branco. No final pode optar por guardar o seu trabalho, nesse caso aparece uma janela que lhe perguntaria se quer guardar a imagem para o seu computador ou guardar na galeria do site. Na galeria do site estaria reunido um conjunto de todas as imagens criadas pelos utilizadores do mesmo, caso estes tivessem optado por guardar a sua imagem no final. Caso não esteja contente com o que fez pode também apagar e começar de novo. No caso de o pretender tem ainda opção de partilhar o seu trabalho nas redes sociais, aqui terá à disposição o *Facebook*, *Flickr* e *Behance*. O *Facebook* está sempre disponível nas opções de partilha pois a rede social que mais gente uso e que melhor funciona para divulgar qualquer tipo meio. Neste caso teríamos também o *Flickr* que é uma rede social para divulgação de imagens, quase como que um álbum. O *Behance* é uma rede social para portfolios, muito ligada à área de artes plásticas e design. Estas seriam as redes sociais que melhor se coadunavam com a divulgação das imagens de *Typo-Image*.

A quarta área do site tem o nome de *Type a Poster*. Nesta área existe um rectângulo de cor com três espaços vazios. Em cada espaço o utilizador deve inserir uma palavra ou caracteres, sendo que são admitidos no máximo 12 caracteres e não são admitidos espaço, algo que está pré-definido por parte da programação. Ao permitir a tecla *enter* no final de inserir as palavras, estas serão enviadas para o sistema. Ao receber as irá interpretá-las como 3 elementos gráfico, e de forma aleatória irá atribuir-lhes uma

cor, um tamanho, uma fonte, e uma posição na página (ou seja coordenadas e ângulo). O resultado é emitido no rectângulo branco imediatamente à direita. O que irá acontecer é que o utilizador irá inicialmente cair na tentação de pensar naquilo que quer dizer com palavras e pensar cuidadosamente em cada palavra que vai escrever. No entanto, ao ver o resultado, irá perceber que as palavras quase que desaparecem para se transformarem em formas, e aí será obrigado a pensar na forma das palavras e caracteres que escreve. Terá de aprender a ver imagem e expressão nas letras e que essas lhe permitem transmitir a mesma mensagem, só que de forma diferente. No final pode seleccionar o resultado que quiser e mandar imprimir, por defeito sairá no formato A3, o que permite ao utilizador ficar com um poster de recordação da sua experiência.

O utilizador tem assim várias opções para criar os seus próprios trabalhos com abordagens que, espero, o façam repensar a tipografia e perceber o seu potencial expressivo enquanto forma por ela só. A minha própria interpretação pretende funcionar como um incentivo para o pensamento abstracto da tipografia. No anexo 1 encontram-se algumas imagens do processo de construção do site, como exemplo para acompanhar a leitura, mas no CD no anexo 2 e no site online encontram-se a totalidade das imagens e uma simulação da segunda área (*What is type ah?*). Estão assim ilustradas nestas imagens as várias áreas, passos intermédios e progresso do projecto, tanto do protótipo do site, como das fases *teaser* que lhe são anteriores e exemplos de possíveis resultados.

III. 3. A divulgação do site e difusão dos projectos nele criados

Hoje em dia é bastante comum as campanhas publicitárias terem uma fase anterior à divulgação do produto que pretende captar a máxima atenção do público para o que se irá seguir, sem no entanto se revelar do que se está a falar. Sendo assim trata-se mais de aguçar a curiosidade do potencial comprador de forma a mantê-lo focado no que há-de vir. A esta fase é dado o nome de fase *teaser* da campanha. Um bom exemplo de campanhas *teaser* foram algumas das acções desenvolvidas para lançamentos de jogos de computador ou filmes de ficção científica, como aconteceu por exemplo com o jogo Halo 2 da 42 Entertainment e o filme A.I. (Inteligência Artificial) de Steven Spielberg. Em ambos os casos foram deixadas pistas escondidas que acabaram por levar as pessoas a estarem envolvidas em jogos de realidade alternativa

(ARG), que são jogos que acontecem no mundo real nos quais as pessoas são os principais intervenientes.

A parte prática deste projecto começaria com uma fase *teaser* que estaria dividida em duas acções distintas e paralelas, que aconteceriam ao mesmo tempo. Num primeiro momento fiz uma série de pequenos cartazes tipográficos (que podem sr vistos nos anexos). Como vem sendo uma constante neste projecto, com a ideia em mente da tipografia como forma de expressão autónoma, ou seja, procurei tirar o máximo partido da expressividade dos caracteres tipográficos. Recorrendo, não inocentemente, apenas ao uso das fontes Futura, Gill Sans e Bauhaus 93, criei composições gráficas como apelo estético à atenção do espectador. A escolha destas fontes recai sobre a importância que tiveram no pico do modernismo, quando muitos designers de tipos procuravam desenhar a fonte ideal que preenchesse todos os requisitos da época e que se transformasse numa fonte universal. Juntamente com aos caracteres também me permiti usar aqui e ali formas geométricas básicas (quadrado, círculo ou triângulo) visto que estes são os elementos básicos de construção tipográfica e assim não estaria a alterar nada. As letras fundem-se umas nas outras e torna-se quase imperceptível em vários casos que aquele cartaz foi criado apenas com recurso a elementos tipográficos.

Estes pequenos cartazes seriam impressos a preto e branco sobre folhas de cor no formato A5 e A4 numa tiragem de cerca de 800 exemplares. Estes cartazes, que no fundo também funcionam como *flyers*, seriam posteriormente distribuídos por vários pontos da cidade de Lisboa, com atenção aos locais onde poderiam chamar mais a atenção, e tendo em conta o público alvo. Apesar do site, enquanto parte da web pretenderá sempre atingir o maior número de pessoas possível, de uma forma geral, existe sempre um alvo a quem poderá interessar mais. Neste caso, no que toca à temática e parte gráfica pretende atingir principalmente pessoas que estejam de alguma forma ligadas às indústrias criativas, e que intrinsecamente têm uma maior afinidade com projectos mais visuais. Trabalhadores ou estudantes das áreas de design, artes plásticas, publicidade ou ligados aos *media* digitais, compreendidos numa faixa etária entre os 20 e os 40 anos seriam provavelmente os mais interessados. Mas, devido ao carácter interactivo e lúdico do site, seria possível atingir muitas mais pessoas. Os *flyers* seriam afixados de forma anónima em faculdades, cafés, cinemas, bares, etc, zonas por excelência movimentadas e frequentadas por jovens. No caso da

cidade de Lisboa isso poderia acontecer nomeadamente nas várias faculdades, no bairro alto, em cinemas com circuito menos comercial, etc, e aproveitando épocas que coincidam com outros acontecimentos culturais na cidade. Mais tarde, depois do site implementado poderia ser feita uma segunda parte desta acção, utilizando os mesmos *flyers*, mas desta feita recorrendo à divulgação por email, tornando-se assim numa acção viral.

O segundo momento da fase *teaser*, seria a criação de uma pequena instalação interactiva. *Sound Keyboard* é uma pequena aplicação em Pure Data que permite atribuir som às teclas do teclado do computador. O Pure Data é uma aplicação de programação gráfica de código aberto (é a versão *Open Source* do Max/MSP) muito utilizada para trabalhar com vídeo e som. No Pd (Pure Data) cria-se um *patch*, que no fundo é uma espécie de módulo onde se define o que se quer que aconteça. Neste caso trata-se dum *patch* bastante simples, fez-me um mapeamento de todas as teclas do computador e a cada uma delas é atribuído um som. Ao tocar numa tecla, o Pd reconhece, filtra que tecla é, direccionando para o som correspondente. Aqui o programa envia um som num objecto, que é recebido noutro objecto que depois o tornará audível.

A minha ideia era que uma pequena aplicação deste género pudesse depois ser introduzida em computadores aleatórios sem que as pessoas tivessem conhecimento disso mesmo. Ao fazer uso normal do computador, por exemplo para escrever texto denotariam que algo de anormal se passava pois o seu teclado emitia som, era um teclado sonoro. Isto proporcionaria uma nova experiência que mais uma vez acabaria por tornar as letras mais abstractas, aqui através do som. Mais uma vez as letras não serviriam só para escrever palavras, mas também para criar ambientes sonoros.

Relembro aqui Text Rain uma instalação de Camille Uterback e Romy Archituv de 1999 (<http://camilleutterback.com/projects/text-rain/>). Nesta instalação havia duas telas posicionadas paralelamente no corredor de uma galeria de arte, um servia para a projecção de vídeo e o outro como apoio (Bolter e Gromala 2003, 12). Quando o espectador se colocava entre os dois ecrãs era captado pela câmara, e de seguida projectado na tela à sua frente. De repente, “uma chuva de letras coloridas começa a cair da parte de cima do ecrã” (Bolter e Gromala 2003, 12). Ao tocarem na imagem projectada das pessoas interagiam com os seus contornos, amontoando-se em

cima da pessoa. O espectador activo ajuda a conferir sentido e completar a peça. Era dada aos espectador a hipótese de ser um elemento participante, e penso que é esta propriedade que no caso da fase *teaser*, poderia tornar a acção tão eficaz.

Fundamentalmente espera-se que o site chegue ao máximo número de pessoas possível e que lhes suscite interesse nas potencialidade expressivas da tipografia. Que permita reinterpretações e reavaliações na forma como a tipografia é encarada nos dias de hoje. Talvez este site ajuda as pessoas a verem a tipografia como forma de expressão autónoma.

CONCLUSÃO

Os movimentos artísticos modernos ajudaram-nos a ver que as letras podiam ser usadas de formas menos convencionais e rigorosas, continuando a ser perceptíveis e enviando na mesma uma mensagem. O facto da tipografia ter sido usada associada a uma vertente de artes plásticas, no início do séc. XX, conferiu-lhe uma maior liberdade, consequente de uma despreocupação com questões de legibilidade e funcionalismo.

A década de 1920 foi fundamental para estabelecer as condições que iriam permitir mais tarde o nascimento pleno dos novos *media*, no final do séc. XX. Os novos *media* vieram dar novas possibilidades à comunicação. A componente interactiva que lhes é característica permitiu que o espectador passivo se tornasse parte activa e elemento participante de um trabalho.

O aparecimento do computador pessoal e proliferação da internet na década de 1980 fez com que estas tecnologias entrassem em pleno na vida das pessoas. A tecnologia, de uma forma geral, tornou-se progressivamente um elemento mais familiar.

Esta década ajudou também a definir uma nova estética no design, que tinha aparecido enquanto disciplina também na década de 1920. Uma estética que quebrava com a tradição e que não tinha medo de não ser legível. Os anos seguintes trouxeram muitos debates em torno dessa mesma legibilidade, mas vários designers defenderam, o que este projecto também defende, que legibilidade não é necessariamente sinónimo de comunicação. O que não é legível nem automaticamente perceptível pode comunicar na mesma.

Vivemos numa altura em que as evoluções tecnológicas nos permitem dar asas à criatividade. Não estamos limitados a uma folha estática para transmitir uma ideia, mas temos todo um mundo virtual onde podemos navegar. O utilizador é activamente participante no site aqui proposto e constrói as suas próprias experiências que o levarão à reflexão sobre o tema, à reflexão da tipografia como forma de expressão por si só.

BIBLIOGRAFIA / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baines, Phil, e Andrew Haslam. 2005. *Type and Typography*. London: Laurence King Publishing.
- Bauhaus Archive Museum. Werkstatt für Typographie und Reklame.
http://www.bauhaus.de/bauhaus1919/werkstaetten/werkstaetten_typographie.html
- Bierut, Michael, William Drenttel, e Steven Heller, eds. 1995. *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Blackwell, Lewis. 1995. *The end of print: the graphic design of David Carson*. London: Laurence King.
- Blackwell, Lewis. 1997. *David Carson, 2nd sight: graphik design after the end of print*. London: Laurence King.
- Blackwell, Lewis. 1992. *20th Century Type*. London: Lawrence King Publishing.
- Bolter, J. David, e Diane Gromala. 2003. *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art and the Myth of Transparency*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Brody, Neville. 2009. SuperContemporary Interviews: Neville Brody. Dezeen: design magazine, 10 Junho 2009. <http://www.dezeen.com/2009/06/10/super-contemporary-interviews-neville-brody/>.
- Cho, Peter Sungil. 1999. Tese de Mestrado *Computational Models for Expressive Dimensional Typography*. Programa f Media Arts and Sciences: MIT.
- Cliff, Stafford. 1994. *The Best in Cutting Edge Typography*. Mies, Switzerland: Rotovision, cop.
- Cotton, Bob e Oliver, Richard. *Understanding Hypermedia: From Multimedia to Virtual Reality*. 1994. London: Phaidon.
- Curtus, Cathy. 2005. If It's Beautiful But I Can't Read It, Is It Still Good Design?. AIGA, 25 Março, 2005. <http://www.aiga.org/content.cfm/if-its-beautiful-but-i-cant-read-it-is-it-still-good-design>.
- DiGioia, Joseph. The "New" New Typography A Critical View of Typography.
<http://www.jaddesignsolutions.com/thesisintro1.html>
- Droste, Magdalena. 2006. *Bauhaus 1919-1933*. Taschen.
- Drucker, Johanna. 1994. *The Visible Word: Experimental Typography and Modern Art, 1909-1923*. Chicago ; London : The University of Chicago press
- Elger, Dietmar, Anette Kruszynski, e Isabel Ewig. 2000. *In the Beginning is MERZ: From Kurt Schwitters to the Present Day*. Ostfildner-Ruit: Hatje Cantz.
- Helfand, Jessica. 2001. *Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*. New York: Princeton Architectural Press.

Heller, Steven. 2005. Wolfgang Weingart: Making the Young Generation Nuts. AIGA, 29 Março, 2005. <http://www.aiga.org/content.cfm/wolfgang-weingart-making-the-young-generation-nuts>.

Heller, Steven. 2004. An Interview with Rudy Vanderlans: Still Subversive After All These Years. AIGA, 6 Maio, 2004. <http://www.aiga.org/content.cfm/an-interview-with-rudy-vanderlans>.

Herbert, Spencer. 1969. *Pioneers of Modern Typography*. London: Lund Humphries.

Hollis, Richard. 2005. *Design Gráfico: Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes.

Hubner, Matthias, e Robert Klanten, eds. 2009. *Tangible: High Touch Visuals*. Die Berlin: Gestalten Verlag.

Huber, Mathias, Sven Ehmann, e Robert Klanten, eds. 2007. *Tactile: High Touch Visuals*. Berlin: Die Gestalten Verlag.

Kinross, Robin. 1992. *Modern Typography*. London: Hyphen Press.

Kissane, Erin. 2001. Typography Matters. A List Apart, 19 Outubro, 2001. <http://www.alistapart.com/articles/typography/>

Kozumi, Hitoshi. 1993. *New Typo Graphics: The New Faces Of Contemporary Typography*. Tokyo : P. I. E. Books.

Lissitzky-Kuppers, Sophie, e Herbert Read. 1992. *El Lissitzky: Life, Letters, Texts*. New York: Thames and Hudson.

Lupton, Ellen. 2006. *D.I.Y. Design it Yourself*. New York: Princeton Architectural Press.

Maschovitis, Christos J. P. 1999. *History of the Internet: a Chronology, 1843 to the Present*. Santa Barbara, California: ABC-Clío.

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto/CA: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall e Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Massage*. London: Penguin Books.

Meggs, Philip B., e Steven Heller. 2001. *Texts on Type: Critical Writings on Typography*. New York: Allworth Press.

Manovich, Lev. 1999. Avant-garde as Software. http://hipercubo.uniandes.edu.co/redes03/pdf/manovich/avantgarde_as_software.pdf

Munari, Bruno. 2008. *Design as Art*. London: Penguin Books.

Nielsen, Jakob. 1995. *Multimedia and Hypertext: the Internet and Beyond*. Bóston: AP Professional.

Nielsen, Jakob. 2007. Top Ten Mistakes in Web Design. <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

- Paul, Christiane. 2008. *Digital Art*. London: Thames and Hudson.
- Poynor, Rick, e Edward Booth-Clibborn, eds. 1994. *Typography Now: The Next Wave*. London: Booth-Clibborn Editions.
- Reinking, David, Michael C. McKenna, Linda D. Labbo, e Ronald D. Kieffer, eds. 1998. *Handbook of Literacy and Technology: Transformations in a Post-Typographic World*. US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ruhrberg, K., Schneckenburger, M., Fricke, C., Honnef, K. 2005. *Art of the 20th Century*. Colônia: Taschen.
- Shaw, Paul. 2005. The Digital Past: When Typefaces Were Experimental. AIGA, 19 Maio, 2005. <http://www.aiga.org/content.cfm/the-digital-past-when-typefaces-were-experimental>.
- Stafford Cliff. Mies. 1994. *The best in cutting edge typography*. Switzerland : Rotovision, cop.
- Swan, Calr. 1969. *Techniques of Typography*. London: Lund Humphries, cop.
- Tam, Keith. 2001. Wolfgang Weingart's Typographic Landscape. <http://keithtam.net/writings/ww/ww.html>
- Ted Talks. 2003. David Carson on Design + discovery. http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design.html
- Tschichold, Jan. 2006. *The New Typography*. Berkeley: University of California Press.
- Twig, Andrew. 2008. A Not-So-Sweet Tale of Digital Type. AIGA, 29 Abril, 2008. <http://www.aiga.org/content.cfm/a-not-so-sweet-tale-of-digital-type>.
- Walton, Roger. 1995. *Typographics 1: the art of typography from digital to dyeline*. New York: Roger Walton.
- Wozencroft, Jon. 1988. *The Graphic Language of Neville Brody*. London: Thames & Hudson.
- Wozencroft, Jon. 1994. *The Graphic Language of Neville Brody 2*. New York: Rizzolli.

ANEXO 1

Algumas imagens da componente prática do projecto. Estas imagens são apenas alguns exemplos ilustrativos do desenvolvimento. A totalidade das imagens, simulações e processo encontram-se tanto no CD anexo 2 como no site que se encontra de momento online (www.typeistobeseen.com).

www.typeistobeseen.com

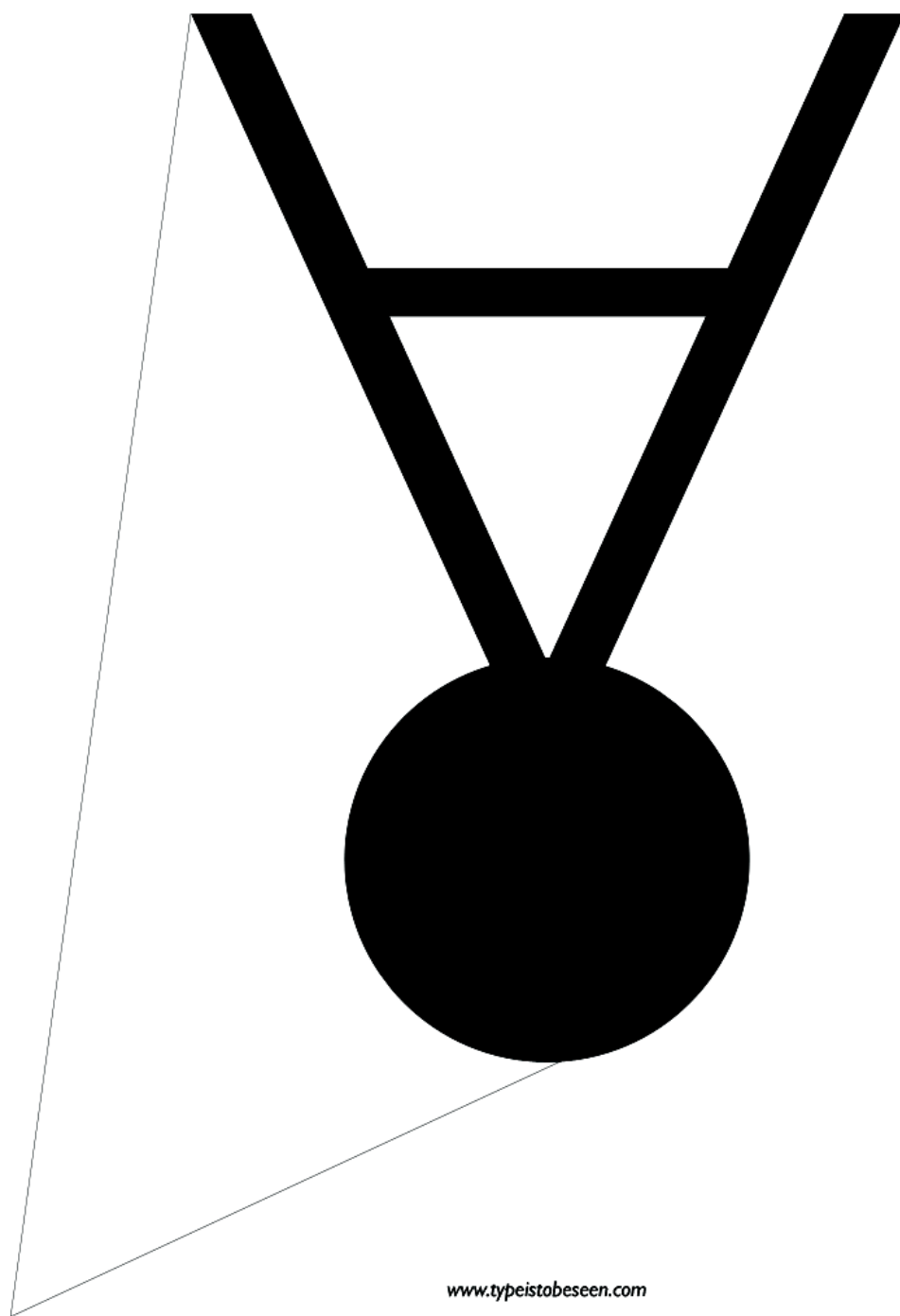
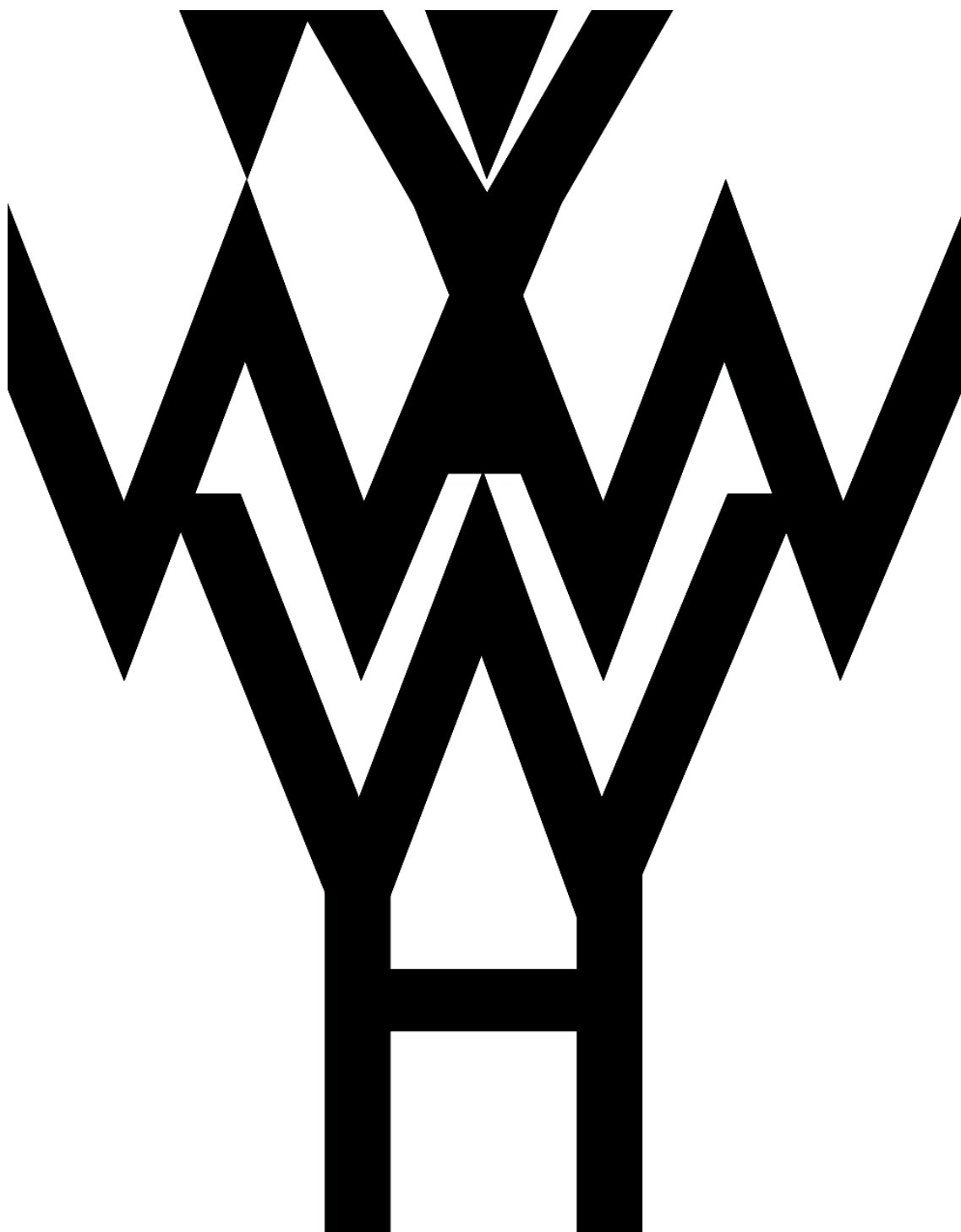


Fig. 1 – Teaser 1, flyer de divulgação do projecto



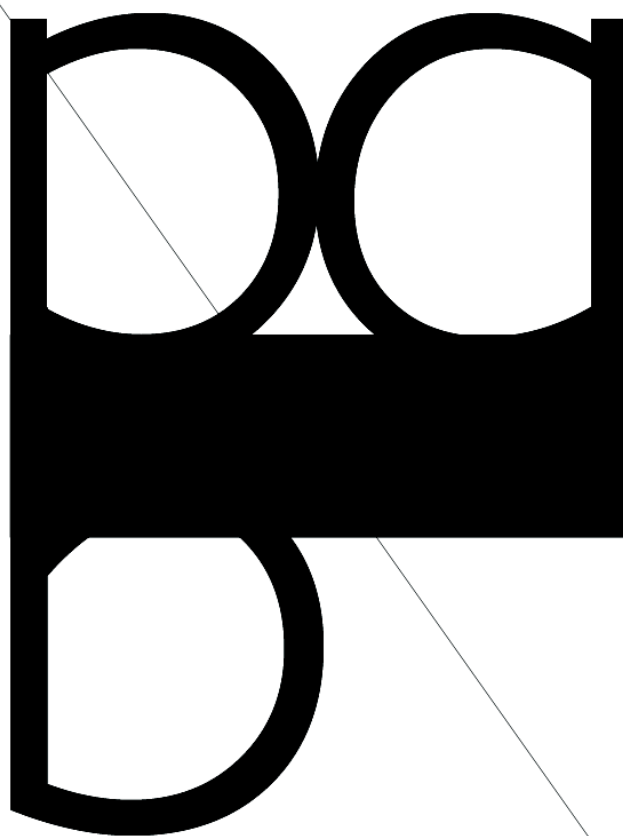
www.typeistobeseen.com

Fig. 2 – Teaser 1, flyer de divulgação do projecto



www.typeistobeseen.com

Fig. 3 – Teaser 1, flyer de divulgação do projecto



www.typeistobeseen.com

Fig. 4 – Teaser 1, flyer de divulgação do projecto

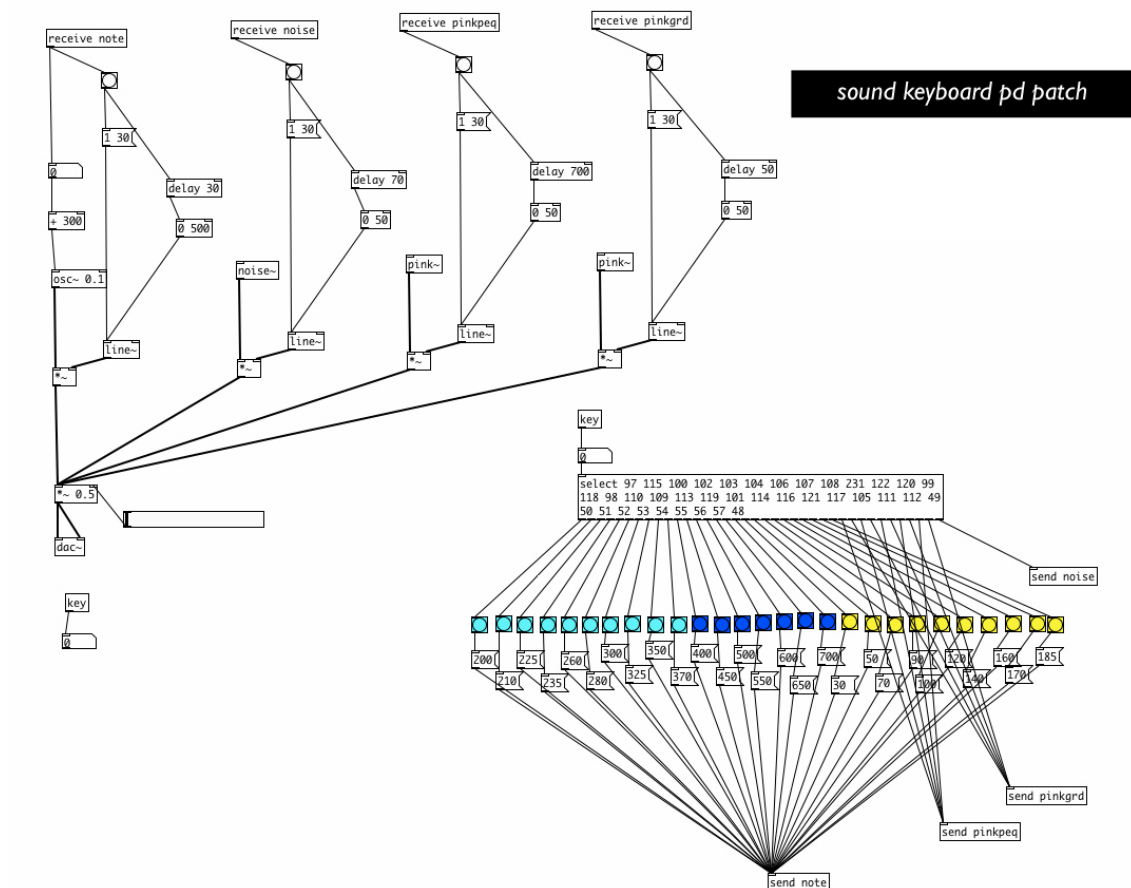


Fig. 5 – Teaser 2, patch de Puro Data para *Sound Keyboard*

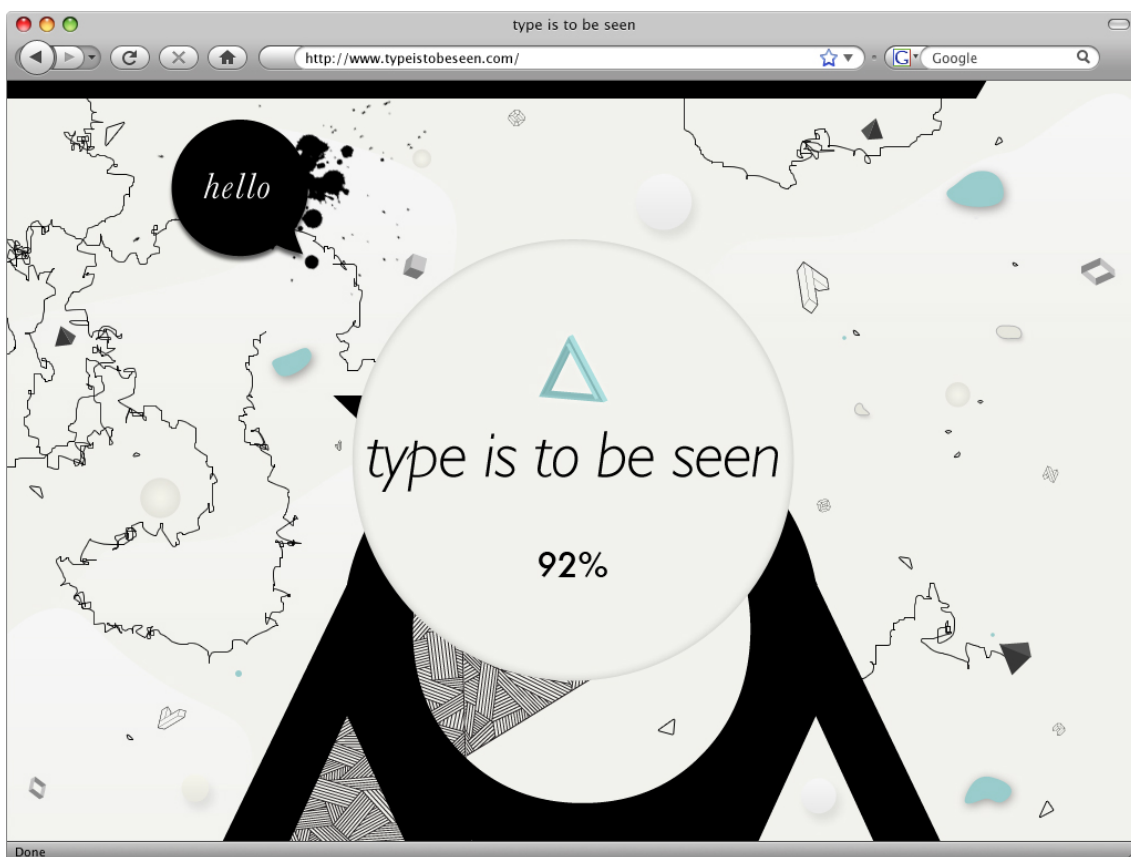


Fig. 6 – Protótipo do site, em desenvolvimento. Área intro.

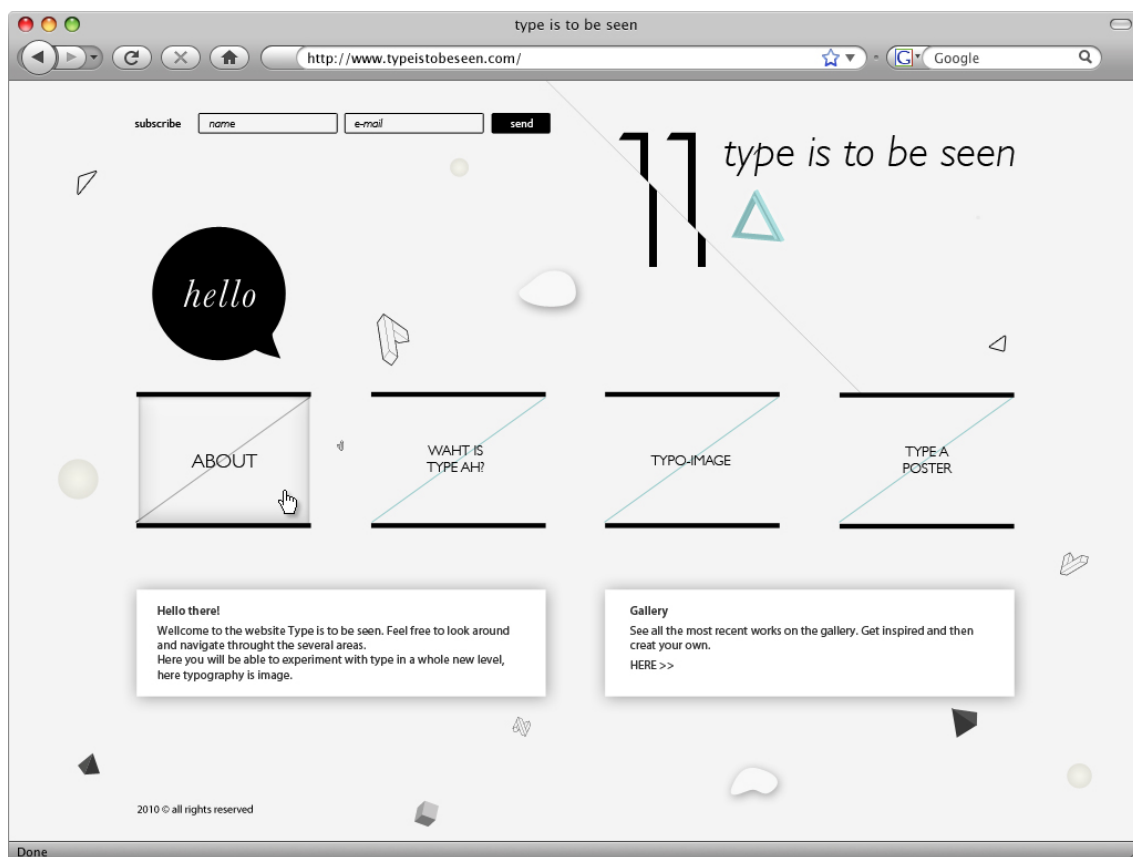


Fig. 7 – Protótipo do site, em desenvolvimento. Homepage.

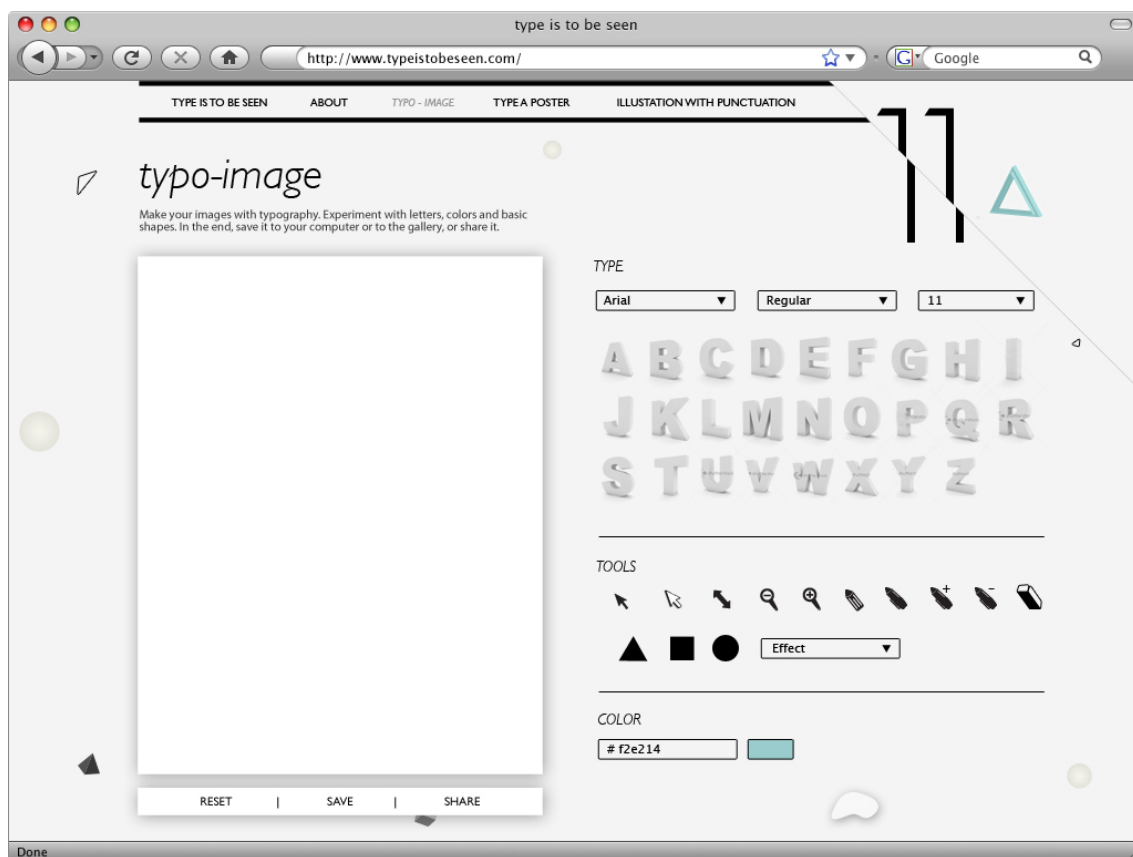


Fig. 8 – Protótipo do site, em desenvolvimento. Área *typo-image*.

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

type is to be seen font

Fig. 9 – Font criada para o projecto

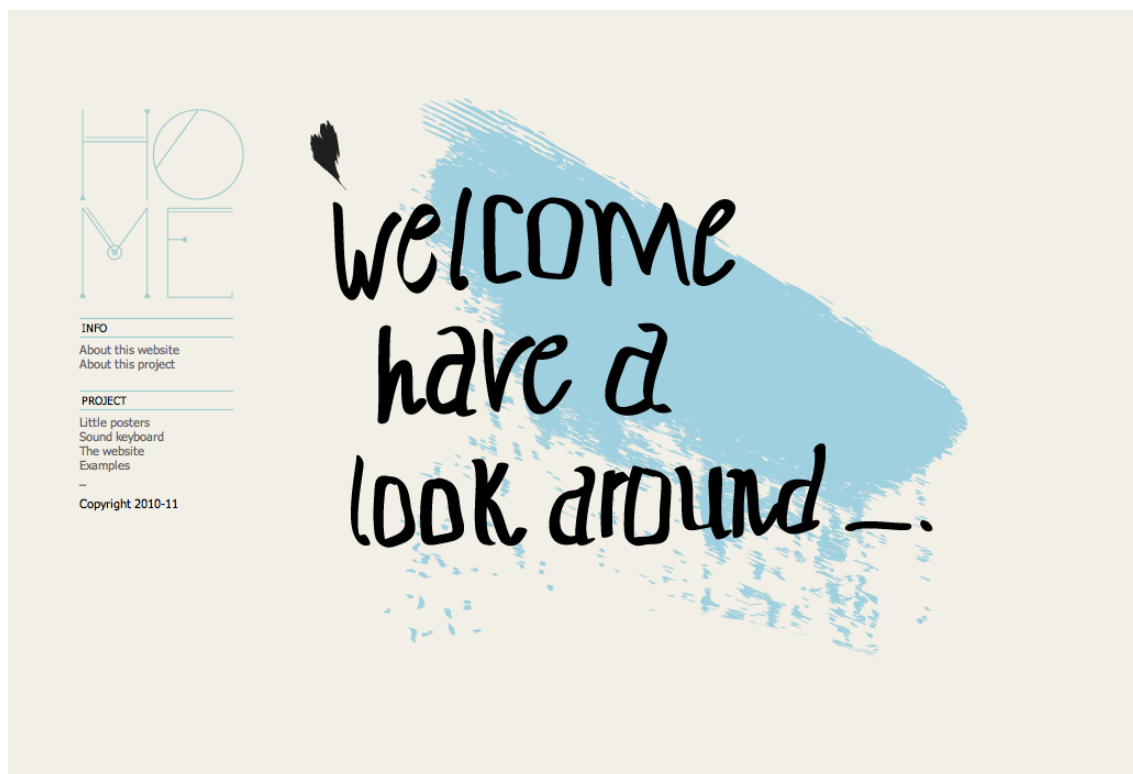


Fig. 10 – Site de apresentação de toda a parte prática

ANEXO 2

CD com imagens de toda a componente prática do projecto: o protótipo para o site *Type is to be seen*, fase teaser e simulações. Imagens ilustrativas das várias áreas do site e passos intermédios da navegação.

CD